

Projeto de comunicação para a organização de desportos eletrónicos
Offset Esports

José Miguel de Pinho Bastos

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Professora Doutora Maria Cristina Luz

Lisboa, setembro de 2019

Declaração

Declaro ser o autor deste trabalho de projeto, realizado como parte das condições necessárias para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Trata-se de um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes constituintes) a uma outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico ou qualquer outra habilitação. Ademais, atesto que todas as citações estão devidamente identificadas, tendo consciência de que o plágio levará à anulação do trabalho aqui apresentado.

A handwritten signature in dark ink, reading "foi Miguel Pinho Bastos". The signature is written in a cursive, flowing style.

Lisboa, 18 de setembro de 2019

Resumo

Em Portugal, o crescente interesse do público nos denominados *esports*, e mais especificamente no *Counter-Strike*, suscitou um enorme desenvolvimento do cenário competitivo nos últimos anos, o que tem levado as organizações de desportos eletrónicos a desenvolverem esforços na tentativa de evoluir em conformidade. No entanto, apesar da profissionalização das várias entidades a operar neste meio e do aparecimento de novos investidores e patrocinadores, a abordagem da maioria das organizações é ainda, na sua larga maioria, semiprofissional ou mesmo amadora.

Semelhante ao que outrora aconteceu com as organizações de desportos tradicionais, um dos aspetos fulcrais neste processo de formalização operacional é a vertente do Marketing e da Comunicação. Este trabalho de projeto tem precisamente como objetivo apresentar uma proposta de plano de comunicação para a organização profissional de desportos eletrónicos portuguesa Offset Esports.

Para o seu desenvolvimento foi conjugada a abordagem do marketing desportivo com um conjunto de pressupostos da disciplina do marketing, e em particular do marketing experiencial. Este referencial teórico, aliado a uma descrição detalhada da realidade da entidade destinatária do plano e a uma investigação empírica de tipo quantitativo (inquérito por questionário) junto da comunidade afcionada ao *Counter-Strike*, com o objetivo de perceber em maior profundidade o perfil de consumidor do público dos *esports*, fundamentaram o desenvolvimento de um plano de comunicação com o modelo do marketing desportivo por base.

Palavras-Chave: desporto eletrónico, *Counter-Strike*, organização desportiva, marketing desportivo, Offset Esports.

Abstract

In Portugal, the growing public interest in esports, and more specifically in *Counter-Strike*, has led to an immense development of the competitive landscape in recent years, prompting esports organizations to make efforts to evolve accordingly. However, despite the professionalization of the various entities operating in this market and the emergence of new investors and sponsors, most organizations' approach is still largely semiprofessional or even amateur.

Similar to what happened to traditional sports organizations in the past, one of the key aspects of this operational formalization process is related to the Marketing and Communication field. This project aims precisely to present a communication plan for the professional portuguese esports organization Offset Esports.

In order to develop it, the sports marketing approach was combined with a set of marketing fundamentals, particularly related to experiential marketing. This theoretical framework, alongside a detailed description of Offset Esports' reality and a quantitative empirical investigation (survey) within the *Counter-Strike* community aiming to bring an in depth understanding of esports consumer's profile, underpinned the development of a communication plan with the sports marketing model as its base.

Keywords: esports, *Counter-Strike*, sports organization, sports marketing, Offset Esports.

Índice

Introdução	1
1. Enquadramento teórico	4
1.1 Do videojogo ao desporto eletrónico	4
1.2 Marketing e Comunicação no desporto	6
1.2.1 Modelo de Marketing no desporto	6
1.2.2 O evento desportivo e o sentimento de comunidade	12
1.2.3 As marcas no evento desportivo	14
1.3 Marketing Experiencial	16
1.3.1 Experiência de marca	18
1.3.2 <i>Brand Attachment</i>	23
1.3.3 Táticas de estímulo ao <i>Brand Attachment</i>	27
2. Caracterização da entidade destinatária	34
2.1 A saga <i>Counter-Strike</i>	34
2.2 O mercado <i>Counter-Strike</i>	36
2.2.1 O jogo competitivo e o formato competitivo	37
2.2.2 Mercado internacional	39
2.2.3 Mercado nacional	41
2.3 A organização Offset Esports	43
2.3.1 Offset Esports no panorama competitivo	44
2.3.2 Comunicação Offset Esports	45
2.3.3 Análise SWOT	47
3. Investigação de Suporte	49
3.1 Objetivos	49
3.2 Método	50
3.2.1 Tipo de investigação	50
3.2.2 Objeto de análise	50
3.2.3 Instrumentos de investigação	52
3.2.4 Instrumentos de avaliação	53
3.2.5 Tipos de análise	53

3.3 Análise de resultados	53
3.3.1 Síntese da análise de resultados	53
4. Estratégia e plano de comunicação	56
4.1 Estratégia de comunicação	56
4.1.1 Enquadramento do problema	56
4.1.2 Público-alvo	57
4.1.3 Objetivos de comunicação	58
4.1.4 <i>Brand opportunity</i>	59
4.1.5 Ideia criativa	60
4.1.6 Descritivo das ações	64
Bibliografia	73
Anexos	77
Anexo A – Questionário	77
Anexo B – Análise de resultados	85
Anexo C – Infografia do processo qualificação Major ESL Katowice 2019	103
Anexo D – Regras jogo adeptos vs. Offset	104

Índice de figuras

Figura 1 – As componentes de um produto desportivo	8
Figura 2 – Os quatro domínios de uma experiência	20
Figura 3 – Revisão do <i>Psychological Continuum Model</i>	26
Figura 4 – Exemplo de cartaz do evento	61
Figura 5 – Exemplo de notícia no site Offset-Esports.com	62
Figura 6 – Exemplo de comunicado de imprensa	63
Figura 7 – Planta do recinto	64
Figura 8 – Exemplo de partilha para se habilitar a participar no <i>show match</i>	67
Figura 9 – Storyboard de experiências dos adeptos	68
Figura 10 – Exemplo de skins de oferta pela Fastio	72
Figura 11 – Respostas à questão “Quantas horas de <i>CS:GO</i> tem?”	85
Figura 12 – Regularidade do acompanhamento da competição nacional	89
Figura 13 – Motivações para ser adepto de uma organização	93
Figura 14 – Posição dos inquiridos em relação ao apoio a organizações portuguesas	95
Figura 15 – Respostas à questão “Nos últimos dois anos, em quantos eventos de <i>CS:GO</i> participou?”	96

Índice de tabelas

Tabela 1 – Concetualização da imagem de marca desportiva	11
Tabela 2 – Distribuição dos respondentes por género	51
Tabela 3 – Distribuição dos respondentes por faixa etária	51
Tabela 4 – Cruzamento das respostas sobre tipo de conteúdo de <i>CS:GO</i> consumido	86
Tabela 5 – Tipo de conteúdo de <i>CS:GO</i> não competitivo consumido	87
Tabela 6 – Tipo de conteúdo de <i>CS:GO</i> competitivo consumido	87
Tabela 7 – Motivações dos respondentes para acompanhar exclusivamente o cenário internacional	88
Tabela 8 – Cruzamento das respostas sobre apoio a organizações internacionais e nacionais	90
Tabela 9 – Organizações nacionais das quais os inquiridos se consideram adeptos	91
Tabela 10 – Relevância das organizações nacionais no cenário competitivo atual	92
Tabela 11 – Principais motivações dos adeptos dos Offset para apoiar a organização	94
Tabela 12 – Organizações apoiadas por parte dos respondentes naturais do distrito de Braga	95
Tabela 13 – Motivos pelos quais os respondentes não participaram em qualquer evento de <i>CS:GO</i> em Portugal, nos últimos dois anos	97
Tabela 14 – Opinião relativamente à qualidade dos eventos em Portugal frequência	98
Tabela 15 – Opinião relativa a momentos comunicacionais delineados a priori	101

Introdução

Os videojogos viram os seus primeiros ensaios competitivos ainda nos anos 70 do século passado, tendo crescido gradualmente nas décadas subsequentes. Nos últimos anos, não obstante o aceso debate acerca da possibilidade de classificação deste tipo de competição como desporto, a verdade é que a evolução tecnológica e o reconhecimento da importância do domínio das suas ferramentas trouxeram, muito naturalmente, a aceitação geral dos desportos eletrónicos, a profissionalização do meio e o aparecimento de um mercado global.

Com a popularidade do fenómeno e consequente profissionalização, surgiram, evoluíram e migraram para o meio diversas entidades especializadas, desde clubes desportivos a organizadores de eventos e agências de comunicação. Segundo recentes dados da Newzoo (2018), especialista de referência em estudos de mercado nesta área, o valor global do mercado dos desportos eletrónicos ronda atualmente os 900 milhões de dólares, com previsões de atingir os 1400 milhões de dólares em 2020. Os desportos eletrónicos angariam cada vez mais adeptos, e recentemente, com a aposta de várias estações televisivas internacionais na transmissão dos grandes torneios, acentua-se uma curiosa tendência no crescimento do número de adeptos que, apesar de acompanharem a competição profissional, não jogam regularmente (ou nunca jogaram) o jogo a que assistem.

Neste trabalho focamo-nos no caso específico do *Counter-Strike*, um jogo de tiro em primeira pessoa (*FPS*) que surge no virar do milénio e rapidamente se torna mundialmente famoso, muito pelo facto de se assemelhar aos mais famosos desportos tradicionais na sua aparente simplicidade, que o torna fácil de transmitir e de entender os seus objetivos e processos mesmo para o espectador não familiarizado, e pela forma como coloca em evidência a necessidade de trabalho em equipa e estudo estratégico do jogo e do adversário para a obtenção de vantagens competitivas. O jogo passou por

diversas versões ao longo dos anos, mas foi na sua última, *Counter-Strike: Global Offensive* (CS:GO), que atingiu o pico de popularidade, contando no ano de 2018 com mais de 70 grandes eventos internacionais que distribuíram dezenas de milhões de dólares em prémios, para além de toda a receita gerada nas indústrias adjacentes.

Em Portugal, as tentativas de profissionalização surgem mais tarde do que no resto da Europa e sempre de forma tímida. Apesar de o *Counter-Strike* sempre ter sido um dos jogos mais populares, e ter uma forte comunidade portuguesa a acompanhar o cenário competitivo nacional e internacional, os jogadores de referência exerceram (e, na sua maioria ainda exercem – tirando raras exceções e jogadores que se profissionalizaram no estrangeiro) o seu trabalho nesta área num contexto amador ou semiprofissional, castrador do seu potencial e da almejada notoriedade internacional. Esta timidez no investimento nos desportos eletrónicos em Portugal não pode ser só explicada pela reduzida escala do mercado nacional, principalmente quando as grandes potências do jogo se situam nos países nórdicos, que apesar de contarem com um número total de habitantes inferior ao do nosso país, sempre souberam capitalizar o interesse despertado pelo jogo unindo uma comunidade à volta de um cenário competitivo alimentado por entidades altamente profissionais.

O interesse em trabalhar com os desportos eletrónicos e o seu contexto em Portugal surge, em primeiro lugar, de uma necessidade de trazer o tema para o ambiente académico, que ainda não despertou completamente para a necessidade do estudo deste fenómeno e, em segundo, da curiosidade em perceber a maneira como esta profissionalização é operada, o tipo de esforços organizacionais e a forma como se deverão implementar planos comunicacionais delineados no sentido de criar uma comunidade investida com a organização, e passível de ser “monetizada”. Isto porque, no que toca ao CS:GO português, o último par de anos trouxe um visível crescimento, com o nosso público a criar um mercado que se tem feito valer, chamando a atenção de grandes marcas que começam a investir de forma mais séria, principalmente no que diz respeito ao patrocínio de eventos. Em 2018, eventos como o *Moche XL Esports* e a *Blast Pro Series* levaram milhares de pessoas ao recinto do Altice Arena, e atingiram milhões de ligações às plataformas de *streaming* para acompanhamento a partir de casa.

A decisão de basear este trabalho de projeto nos Offset Esports, enquanto organização de desportos eletrónicos, surge de modo natural tendo em conta que apesar da sua recente fundação é uma das poucas organizações portuguesas a atuar de forma

completamente profissional no *CS:GO*. O objetivo do trabalho passa por delinear um plano de comunicação, com base na assunção de que o valor da organização está não só no volume da comunidade construída à sua volta, mas também no grau com que ela se envolve com a equipa. Para tal, tomaremos como ponto de partida os modelos estabelecidos pelas organizações desportivas tradicionais, principalmente através da exploração do conceito de evento desportivo, ao qual juntaremos noções de marketing e comunicação transversais a qualquer mercado.

Para além da Introdução, o relatório é ainda composto por mais quatro capítulos. O primeiro é o enquadramento teórico do projeto, e divide-se em três subcapítulos: *Do videojogo ao desporto eletrónico*, uma contextualização sobre a evolução dos videojogos desde os primórdios; *Marketing e Comunicação no desporto*, onde se aborda o modelo de marketing no desporto, com foco no produto desportivo, no evento desportivo e sentimento de comunidade, e na presença das marcas no evento desportivo; e *Marketing Experiencial*, a abordagem usada no projeto, que engloba conceitos relevantes neste contexto, como o de *experiência de marca* (antecedente) e o de *brand attachment* (consequente), e táticas usadas no mesmo, como as baseadas na noção de *resíduo comportamental* (*behavioral residue*), de *escassez* (*scarcity*) ou de *personalização*.

O segundo capítulo é um enquadramento e caracterização da Offset Esports, entidade destinatária do projeto, e trata de descrever o videojogo em questão, o seu mercado competitivo, e a organização destinatária. Este capítulo é composto por três subcapítulos: *A saga Counter-Strike*, um sumário da evolução do videojogo em questão; *O mercado Counter-Strike*, uma análise do mercado onde a entidade destinatária atua (dividida em três partes: o jogo e o formato competitivo, o mercado internacional e o mercado nacional); e *A organização Offset Esports*, que incorpora um enquadramento da mesma no cenário competitivo, uma breve análise da sua comunicação e, por último, uma análise SWOT.

No terceiro capítulo é exposta a investigação de suporte ao projeto, onde são discriminados os seus objetivos, o método, bem como a análise e síntese dos resultados.

No quarto e último capítulo é finalmente apresentada a estratégia e o plano de comunicação. Para tal, é feito o planeamento do ponto de vista estratégico bem como a descrição detalhada de todas as ações previstas.

1. Enquadramento Teórico

1.1 Do videojogo ao desporto eletrónico

Na sua forma mais primitiva, os videojogos começaram por ser exercícios de programação que visavam promover as primeiras interações lúdicas entre o homem e a máquina, imitando para tal jogos de tabuleiro tradicionais. Com *Bertie the Brain* (Simmons, 1975), um simples “jogo do galo” feito especialmente para mostra na Canadian Nation Exhibition de 1950, o seu criador, Josef Kates, lançava o mote para a criação de toda uma indústria. Uns anos antes, o génio de Alan Turing desenvolvia o código do seu *Turochamp* (Copeland, 2004, p. 563), uma inteligência artificial capaz de simular um jogo de xadrez. Turing viu-se obrigado a abandonar o projeto, uma vez que os computadores da época não tinham capacidade de processamento suficiente para o correr, dada a sua complexidade.

Com o avançar da tecnologia e das próprias linguagens de programação, fruto de uma grande quantidade de experiências conduzidas nas décadas subsequentes por uma elite com acesso ao *hardware* (programadores e técnicos informáticos de institutos de investigação e grandes empresas), os videojogos rapidamente proliferaram. O primeiro registo de um torneio de *esports* data de 1972 (Brand, 1972), quando um conjunto de 24 alunos de Stanford se reuniu no Artificial Intelligence Laboratory para jogar o então famoso Spacewar, competindo por uma subscrição anual da revista Rolling Stone, que fez a cobertura do evento. Nos anos 80, com o lançamento de jogos como Space Invaders, Pac-man, Donkey Kong e Asteroids, entre outros, principiava a denominada *era arcada*, que marca a entrada dos videojogos no imaginário da cultura popular, com uma força tal que, nos Estados Unidos, chegou a ultrapassar no seu auge o valor das indústrias da música e do cinema (Larsen & Rogers, 1984, p. 263). No entanto, a queda deste mercado foi tão rápida quanto a sua ascensão, muito por culpa do célere

desenvolvimento da indústria informática, que não demorou a comercializar as primeiras consolas e a revolucionar novamente o mercado, levando os videojogos para dentro da casa das pessoas.

Com o advento do computador pessoal e da Internet, e os primeiros passos na democratização de ambos, os anos 90 trouxeram os primeiros formatos de competição que se assemelham aos desportos eletrónicos que dominam o cenário dos dias de hoje. Foi com videojogos de tiro em primeira pessoa (conhecidos por *FPS – First Person Shooter*), como Doom e Quake, que se começaram a formar os primeiros grupos de jogadores a assumirem a vertente competitiva dos videojogos. Esses jogadores começaram por constituir “clãs”, uma primeira versão daquilo que evoluiu para as atuais organizações de *esports*, com o objetivo de competir em ligas online. Dada a popularidade desses jogos, foi neles que tiveram origem os primeiros ensaios de profissionalização, nomeadamente com o impulso da Cyberathlete Professional League (CPL), que em 1997¹ organizou o seu primeiro evento, no qual introduziu já a ideia de competição eletrónica como uma experiência para os espetadores, através de um cuidado extra na transmissão do evento para um pequeno público ao vivo. É por esta altura que se começa a discutir o conceito de desporto eletrónico, ou *esport*, com Mat Bettinson², jornalista da Eurogamer, a utilizar o termo, num dos seus primeiros registos em documentos oficiais, aquando do lançamento da Online Gamers Association, com as inevitáveis analogias ao desporto tradicional.

Desde então o debate sobre a definição de *esports* surge sempre associado à questão da sua validação enquanto desporto. Wagner (2006, p. 2) apresenta uma contribuição relevante para esta definição em dois passos: primeiro, ao reescrever uma famosa definição do conceito de desporto apresentada pelo cientista do desporto C. Tiedemann, tornando-a ligeiramente mais abrangente: “‘Desporto’ é um campo de atividade cultural no qual pessoas se envolvem voluntariamente com outras com a intenção consciente de desenvolver e treinar competências de importância cultural e de comparar estas suas competências com as dessas outras pessoas de acordo com regras previamente definidas e aceites e sem deliberadamente magoar alguém”; e, em seguida, ao esclarecer o alcance do que se entende por “competências de importância cultural”

¹ [Internet] Disponível em <<http://thecpl.com/about-cpl/>> [Consult. 1 Janeiro 2019].

² [Internet] Disponível em <http://www.eurogamer.net/article.php?article_id=105> [Consult. 1 Janeiro 2019].

através da transição que ocorreu no mundo, de uma sociedade industrial, na qual a forma física era preponderante, para uma sociedade dominada pelas tecnologias de informação e comunicação. Assim, com a noção de que o domínio das novas tecnologias, das quais os videojogos acabam por fazer parte, é parte integrante do que se entende hoje por atividades de importância cultural, o autor remata: “‘Desportos eletrónicos’ (*esports*) é uma área das atividades desportivas na qual as pessoas treinam e desenvolvem competências físicas e mentais no uso de tecnologias de informação e comunicação”. Não se pode, por isso, dissociar o reconhecimento e consenso que os *esports* alcançaram nos últimos dez anos quer por parte dos teóricos do desporto quer pela população em geral, da crescente importância e predominância das mais variadas tecnologias no nosso dia-a-dia.

1.2 Marketing e Comunicação nos desportos tradicionais e *esports*

1.2.1 Modelo de Marketing no desporto

O Desporto é uma atividade cujo valor reside sobretudo na sua importância social, não só por funcionar como vetor da educação, enquanto contributo para o desenvolvimento humano e para a promoção do exercício físico e de um estilo de vida saudável, mas também pelas reações provocadas nos seus intervenientes e público através do fenómeno da competição. Não descurando, portanto, as responsabilidades sociais e culturais inerentes à atividade de uma organização desportiva, temos de ter presente a noção de que a nível da competição profissional, estas são entidades empresariais que visam a obtenção de lucro, ainda que a sua maioria atue sob grande *stress* económico. Assim sendo, de modo a capitalizar a ação das organizações desportivas no mercado em que operam, a aplicação dos pressupostos que disciplinas como o Marketing têm vindo a esclarecer ao longo dos anos deve ser transposta para este mercado. Esta transposição tem vindo, na realidade, a acontecer na indústria, primeiro com a inclusão de um departamento conjunto de Marketing e Comunicação na generalidade das organizações profissionais e, posteriormente, com a divisão do mesmo em departamentos diferentes, assinalando também as necessidades específicas de cada uma das matérias.

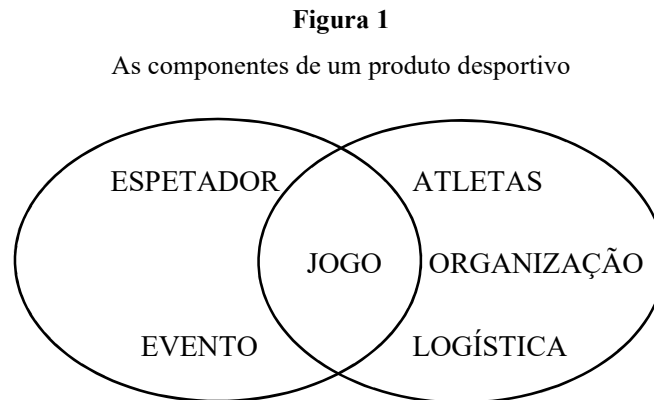
O conceito de marketing desportivo, quando debatido na comunidade académica e entre profissionais do setor, acaba por não reunir consenso, com diferentes autores a darem importância a diferentes elementos do mesmo. No seu cômputo geral, podemos, tal como Sá e Sá (2009, p. 18), entendê-lo como “o conjunto de ações e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto”. Dentro desse conjunto, os autores fazem uma importante divisão: de um lado, os produtos e serviços desportivos construídos, diretamente relacionados com os consumidores de desporto; do outro, as ações de marketing que utilizam o desporto como plataforma de comunicação, relativas às marcas e entidades que se servem da plataforma desportiva para comunicar junto dos seus consumidores (que são simultaneamente consumidores desportivos). Fullerton e Merz (2008) utilizam uma outra terminologia para explorar a mesma distinção. Estes autores referem-se a produtos desportivos, onde incluem os *desportos de espetador*, os *desportos de participação* e os *bens desportivos* (por exemplo, roupa, merchandising) e a produtos não desportivos, referindo-se às entidades que fazem a sua comunicação servindo-se da plataforma desportiva (por exemplo, ativação em eventos) ou dos agentes desportivos (por exemplo, *endorsements* por celebridade desportista).

Esta diversidade de matérias e de áreas de atuação ao cuidado do marketing desportivo acabam por aproximar a realidade das organizações desportivas à da generalidade das marcas. Naturalmente, o marketing desportivo pretende estabelecer um modelo de abordagem abrangente, que englobe todos os tipos de desporto, permitindo-lhe assim ir para além dos desportos tradicionais e ser também aplicado aos desportos eletrónicos. Para estabelecer uma comparação entre ambos, tradicionais e eletrónicos, de modo a expor as particularidades destes últimos, revimos em seguida mais detalhadamente o conceito de “produto desportivo”, no contexto específico do marketing do “desporto de espetador”.

1.2.1.1 O Produto Desportivo

Por norma, o jogo é a parte mais elementar do produto desportivo, sendo que no quadro da competição desportiva, ou desporto de espetador, na sua totalidade, o produto é constituído não só pelo jogo, como por todas as componentes que contribuem

para lhe acrescentar valor: eventos e espetadores, por um lado, e atletas, organização e logística, por outro (figura 1).



Fonte: Sá e Sá (2009, p. 60)

Este conjunto de agentes formam, no seu todo, o produto desportivo, cuja qualidade depende da forma como é realizada a combinação entre eles em toda a rede de interações possíveis. Esta rede de interações implica todas as interações espontâneas, referentes à própria natureza da competição e da exaltação de emoções por ela provocada, bem como todas as interações planeadas, isto é, interações desenvolvidas como parte integrante da planificação do produto desportivo, que podem ter por finalidade atingir distintos objetivos. O marketing deve evidentemente atuar nas interações planeadas, mas deve ter também o seu papel no enaltecimento das interações espontâneas, isto é, deve atuar, dentro dos limites naturais da competição e daquilo que é a sua incerteza, em reforçar e ampliar os estímulos emocionais a que os espetadores estão sujeitos no decorrer de um jogo.

Dentro das componentes de um produto desportivo, Schaaf (1995, p. 22) destaca especificamente a importância da incerteza do jogo como principal fator aliciante do seu produto. Nas palavras do autor: “no contexto do marketing desportivo, o ‘produto’ é o entretenimento resultante da competição [impulsionado pela incerteza], um produto/serviço associado à excitação proporcionada pelo evento, ou ambos”. Neste sentido, o profissional de marketing deverá atuar de modo a proporcionar todas as condições que permitam ao consumidor desfrutar quer do momento do jogo quer dos momentos antes e depois do jogo, melhorando assim a qualidade global do espetáculo, o qual deve ser visto como um equilíbrio entre entretenimento e competição. Neste aspeto, os *esports* aproximaram-se das ações desenvolvidas no desporto tradicional, ao

reconhecerem a necessidade de levar o evento para além da sua finalidade competitiva, introduzindo elementos de entretenimento, dos quais são exemplo os momentos musicais, a figura dos comentadores e do *host* – que anima, informa e promove as interações com a plateia –, a interação imediata com os fãs através das redes sociais, a disposição de locais para alimentação, as atividades lúdicas integradas no espaço do evento, entre outros.

Para grande parte dos espetadores dos desportos tradicionais, a organização desportiva em si é a principal motivação para a compra de um produto desportivo. O facto de o espetador se identificar, por algum motivo, com determinada organização contribui desde logo para aumentar a qualidade da sua experiência, pois embora exista prazer estético na visualização de uma performance desportiva, a grande motivação para a compra de um produto desportivo surge da identificação com as equipas (organização) ou indivíduos (atletas) enquanto lutam pela vitória (Whannel, 1992, p. 200). Este facto leva a que as organizações trabalhem a identificação adeptos-clubes – definida como o “comprometimento pessoal e envolvimento emocional que os consumidores têm com uma organização desportiva” (Sutton et al., 1997, p. 15) – comunicando não só de forma a promover os seus próprios valores e missão, mas também de forma a promoverem as suas “estrelas”, os atletas, de maneira a manterem os adeptos envolvidos com a equipa e a tornarem o seu produto desportivo mais aliciante. Neste campo da identificação, os desportos eletrónicos e o *Counter-Strike* em particular apresentam algumas dificuldades, devido a algumas características próprias do mercado. Desde logo, o facto de ser um mercado muito recente, em que grande parte das organizações nele presentes foram criadas de raiz (não transitaram dos desportos tradicionais), o que é um impedimento se virmos a identificação entre equipas e adeptos como um processo de médio/longo prazo. Mas também por se tratar de um mercado muito volátil, onde num curto espaço de tempo podem ocorrer bastantes mudanças, que vão desde a entrada e saída de organizações, até à troca de jogadores – não é raro algumas organizações trocarem várias vezes de jogadores ao longo do ano. E ainda pelo facto de uma parte considerável de os adeptos de *esports* terem uma maior ligação com os indivíduos do que com a organização em si (Wahl, s.d.), o que leva a que prefiram o produto desportivo da organização que o seu jogador favorito representa, não se verificando aqui a predisposição natural para o estabelecimento de *lealdade*, conceito muito presente no desporto tradicional. Tudo isto são fatores que dificultam o trabalho comunicacional das

organizações de *esports* no sentido de definirem a sua identidade e estabelecerem uma ligação com os adeptos.

1.2.1.2 Imagem de Marca no contexto das organizações desportivas

Estas particularidades do produto desportivo acima mencionadas têm implicações naquilo que é a construção da *identidade* da equipa desportiva e da *imagem* percebida pelos adeptos, objetivos estes que devem ser tidos em consideração pela abordagem do marketing desportivo.

Em particular, no que se refere à imagem, esta deve ser entendida, segundo Kapferer (2003), como o modo como os consumidores interpretam os sinais emitidos através dos diversos pontos de comunicação entre a marca e o consumidor, ou seja, o conjunto das suas perceções em relação a uma marca, com um forte pendor subjetivo, organizado de forma sucinta como uma *imagem* que reside na mente do consumidor. Já Bauer et al. (2008) afirmam que, no quadro da realidade de uma organização desportiva, esse conjunto de perceções engloba três tipos de associações: atributos, benefícios e atitudes, que contribuem diretamente para o capital da marca (*brand equity*). Os **atributos** referem-se às propriedades intrínsecas da marca, podendo ou não estar relacionados diretamente com o produto/serviço. No campo de atuação das organizações desportivas, os autores consideram como atributos relativos ao produto todas as dimensões que impactam diretamente a performance da equipa. Já os atributos não relacionados com o produto são aqueles que, sendo relevantes para o consumo do produto desportivo, não impactam diretamente a performance da equipa. Os benefícios funcionais são excluídos deste modelo por não se enquadrarem no contexto do desporto de espetador, considerando-se assim apenas os **benefícios simbólicos**, obtidos através de “produtos que respondem a necessidades internas de crescimento pessoal, estatuto, pertença a um grupo, ou identificação do *self*”, e os **benefícios experienciais**, “obtidos através de produtos que providenciam um prazer sensorial e emocional, ou estimulação cognitiva” (Bauer et al., 2008). Finalmente, os autores consideram as atitudes como o resultado final do julgamento pessoal do adepto em relação à globalidade das dimensões consideradas, correspondendo uma **atitude positiva** a um sentimento de afetividade que se irá refletir na predisposição para consumir o produto desportivo de uma organização, ou seja, na *lealdade* ao mesmo. A tabela 1 sistematiza a conceitualização da imagem

adaptada à marca desportiva, discriminando todos as dimensões presentes em cada tipo de associação.

Tabela 1
Concetualização da imagem de marca desportiva

Fator/Item	Conceito de imagem de marca
Atributos de marca relativos ao produto	Sucesso Jogadores-chave (estrelas da equipa) Equipa Performance da equipa
Atributos de marca não relativos ao produto	Gestão Logótipo e cores do clube Estádio (recinto desportivo) História e tradição do clube Cultura e valores do clube Fãs Patrocinadores e/ou presidente Região de origem
Benefícios de marca (bs: benefícios simbólicos; be: benefícios experienciais)	Orgulho nas origens [bs] Identificação dos fãs [bs] Aceitação entre pares (grupo social) [bs] Nostalgia [be] Escape [be] Socialização/companheirismo [be] Emoções [be] Entretenimento [be]
Atitudes de marca	Afeto

Fonte: Bauer et al. (2008, p. 211)

Nas secções seguintes, iremos dedicar espaço à revisão do evento desportivo em particular, no que diz respeito à sua contribuição para a criação de um sentimento de comunidade (1.2.2) que resultará em benefícios simbólicos e experienciais, e à sua utilização enquanto plataforma de comunicação por parte da própria organização e das marcas patrocinadoras (1.2.3).

1.2.2 O evento desportivo e o sentimento de comunidade

O impacto do evento desportivo tem sido estudado maioritariamente enquanto fenómeno de larga escala, com natural foco na sua vertente económica. Porém, tendo em conta o mercado em que este trabalho se foca, interessa-nos sobretudo abordar a importância do evento de pequena/média escala enquanto fenómeno social, e das suas potencialidades em termos comunicacionais para a criação de sentimentos de identificação entre os consumidores e as organizações e respetivos parceiros, principalmente no decorrer do momento físico no espaço do evento, mas também nas suas repercussões no online. Na ótica do marketing, esses sentimentos mostram ter um impacto passível de ser transformado em valor para a marca e, inclusive, serem diretamente monetizados.

Poit (2006) define o evento desportivo como um acontecimento que, para além das implicações óbvias inerentes ao fator desportivo, implica ainda um outro fator, de ordem sociocultural, que surge das interações entre todos os intervenientes, dos jogadores ao público, passando pelos patrocinadores e parceiros, momentos esses que devem, obrigatoriamente, ser incluídos na planificação do mesmo. Esta dimensão sociocultural referida por Poit é facilmente identificável se analisarmos o modelo do evento desportivo moderno, que prevê na sua estruturação vários momentos de interação entre os intervenientes, antes, durante e após a ocasião central do produto desportivo – o jogo.

A um nível local, os benefícios dos eventos desportivos de qualquer tipo são já conhecidos, sendo considerados determinantes para a criação e sustentabilidade de um sentimento de comunidade, através da sua contribuição para a saúde e bem-estar, o empoderamento e aumento da autoconfiança, a integração e coesão social, a identidade local, e a redução do crime e vandalismo (Long e Sanderson, 2001; Sport England, 2002; Canada, 2005; Sport and Recreation Victoria, 2008; VicHealth, 2008 citados por Grieve & Sherry, 2012). São estes motivos que levam as próprias entidades governamentais a considerar as organizações desportivas locais como pilares da comunidade, subsidiando grande parte delas e permitindo assim, em muitos casos, a sua sobrevivência financeira. Os eventos de pequena e média dimensão que estas organizações desportivas oferecem permitem criar redes sociais mais estreitas através da presença da população local no evento (Taks, 2013). Tendo em conta a definição de sentimento de pertença proposta por Hagerty et al. (1992, p. 173) no campo da

psicologia, como “a experiência de envolvimento pessoal num sistema ou ambiente, no qual os indivíduos se sentem como parte integrante desse mesmo sistema ou ambiente”, podemos argumentar que no decorrer de um evento local este sentimento é colocado em evidência de forma muito *sui generis*: quando todos os agentes envolvidos no evento – espectadores, organização, patrocinadores (nestes eventos é notória a forte presença do comércio e empresas locais) – interagem, impulsionados pela sua proximidade geográfica e paixão pelo desporto em questão, acabam por partilhar o seu envolvimento com uma mesma causa que lhes é muito próxima. Em consequência, esta interação resulta na criação de relações intensas, passíveis de alimentar um sentimento de comunidade. (Kyle & Chick, 2007).

Os mesmos tipos de interações pensadas para os eventos desportivos tradicionais acontecem na atualidade no contexto do evento de *esports*, independentemente da sua magnitude. Essa aproximação surge a partir do momento em que se começaram a transmitir os torneios de *esports* e apareceu um público numeroso que obrigou os agentes a pensar o evento para além da competição, incorporando elementos de interação na tentativa de aumentar os índices de entretenimento globais do evento. É desta dimensão sociocultural, posta em evidência principalmente pelos referidos momentos de interação, que resultam as ligações entre adeptos, entre adeptos e organizações, e até entre os adeptos e as marcas. Atualmente, como já referido na secção anterior, é muito comum a existência de vários momentos pensados para o público, ao vivo e em casa.

Ao longo do tempo, com o desenvolvimento das plataformas de transmissão e de comunicação, os adeptos de *esports* conseguiram um maior envolvimento no acompanhamento do cenário competitivo e dos videojogos em geral, possibilitando o crescimento do número de interessados. Assim se estabeleceram as comunidades online dentro dos *esports*, com uma força visível através da quantidade de conteúdo partilhado e de interações geradas, principalmente nas redes sociais. Entende-se por comunidade online um grupo de pessoas que desenvolve relações sociais de qualquer espécie através da comunicação realizada por meios tecnológicos com outras pessoas, impulsionada pela partilha de interesses, dentro de uma rede de comunicação específica (Kang, 2000). No contexto desportivo, estas comunidades online acabaram por se tornar fundamentais por permitirem aos adeptos aumentar os seus níveis de envolvimento com a organização que apoiam, muito para além do envolvimento tradicional no momento do evento. Neste

âmbito, o online abriu imensas portas, possibilitando aos adeptos não só o acompanhamento dos acontecimentos desportivos e extradesportivos, mas também tornando-os agentes ativos dos mesmos, através da partilha de opiniões e conteúdos relacionados com o desporto.

Nos *esports*, os eventos têm a responsabilidade acrescida de oferecer aos seus consumidores uma oportunidade singular de celebrar o seu envolvimento com os desportos eletrónicos para além do mero ato de jogar (Christophers & Scholz, 2010). Neste contexto, o termo comunidade começou a ser utilizado desde os primeiros eventos, não na aceção de “comunidade de lugar” apresentado anteriormente (Blanchard & Markus, 2002), cujo principal foco reside na proximidade geográfica, mas com ênfase na partilha de um elevado nível de interesse por um (ou vários) desporto(s) eletrónico(s) específico(s) – “comunidade de interesse”. O online teve um grande impacto na forma como se passou a pensar as comunidades, e permitiu, de resto, o crescimento exponencial do mercado dos *esports*. As marcas rapidamente se aperceberam da importância desses eventos, enquanto plataformas de comunicação, e quiseram marcar presença nos mesmos: num espaço físico onde se celebra o sentimento por uma atividade do espaço virtual, e se aproxima toda uma comunidade, também ela nascida no virtual; que simultaneamente origina uma grande onda de exposição e interações no espaço cibernético.

1.2.3 As marcas no evento desportivo

Os eventos, como já estabelecemos, reúnem durante a sua duração, num mesmo local, físico ou virtual, um conjunto de pessoas fortemente envolvidas com a atividade em curso, as quais acabam naturalmente por partilhar entre si características, incluindo em termos de perfil de consumidor. Trata-se de um território de excelência enquanto plataforma de marketing para as marcas atuarem sendo, portanto, natural que a esmagadora maioria das corporações aloquem uma percentagem do seu orçamento anual ao *patrocínio* e promoção em eventos.

Os eventos desportivos desenrolam-se sempre com o apoio de patrocinadores, cenário que se configura como uma atividade de marketing a que se dá o nome de patrocínio desportivo e se traduz na utilização do desporto como uma ferramenta de marketing para criar e comunicar valores das marcas, servindo-se estas da plataforma

desportiva e dos sentimentos a ela associados para publicitar os seus próprios produtos e serviços (Meenaghan & Shipley, 1999). A paixão pela equipa desportiva, que tem a rara capacidade de ultrapassar barreiras demográficas, culturais e sociais, está associada a benefícios para os patrocinadores como, por exemplo, a intenção de compra dos seus produtos (Madrigal, 2000; Smith et al., 2008 citados por Cornwell et al., 2018, p. 3). Para além dos patrocinadores, é facilmente observável o facto de os clubes participantes (e, num outro plano, as entidades organizadoras da competição) aproveitarem o momento para comunicar a sua própria marca com o público, de modo a aproximar os seus adeptos da sua identidade ou a reforçar o envolvimento dos seus adeptos com a mesma.

O caso particular dos eventos de *esports* não é exceção, pelo que desde os seus primeiros formatos que as marcas relacionadas com o universo dos videojogos e da tecnologia se quiseram associar a eles, mantendo-se até hoje como os seus principais patrocinadores, tornando-se indispensáveis, conjuntamente com os consumidores e outros *stakeholders*, na “cocriação e aumento do valor experiencial dos *esports*” (Seo, 2013, p. 1557). Recentemente tem vindo a assinalar-se uma nova tendência que aproximou ainda mais os *esports* dos mais mediáticos desportos tradicionais, com a entrada de gigantes como a VISA, a Audi, a Gillette ou a Mercedes, entre muitas e cada vez maiores marcas, no patrocínio a equipas e eventos. Trata-se de marcas que não atuam no mercado dos videojogos nem em mercados adjacentes, mas que reconheceram o potencial e a oportunidade do mesmo para a sua comunicação, uma vez que o consumidor de desportos eletrónicos atribui um valor extraordinário à experiência de consumo dos *esports*, no que se refere à rede de valor da qual os agentes de marketing são também parte integrante e indispensável (Seo, 2013, p.1545). Os eventos de *esports* são por norma divididos por múltiplos dias ou, no mínimo, ocupam grande parte de um mesmo dia, distinguindo-se assim dos denominados eventos singulares. Isso permite que no seu planeamento haja muito espaço para se incluir a “organização de atividades com o objetivo de engajar os participantes em emoções desportivas (performance dos jogadores), em emoções não desportivas (atividades de marketing), em emoções interpessoais (interações sociais com outros participantes) e em emoções relacionadas com as atividades do evento”, tal como referido por Cornwell (2018, p. 3) em relação aos eventos de desportos tradicionais. Com todas estas possibilidades, no seu conjunto

as marcas têm uma assinalável margem de manobra para pôr em prática ações de *branding*, delineando objetivos específicos em termos da sua comunicação e ativação.

Com efeito, as organizações de *esports* devem aproveitar o momento do evento para comunicar a sua marca, tanto fisicamente no espaço do evento, como através das redes sociais para toda a comunidade. Esta última começa a ser uma exigência dos patrocinadores que no âmbito dos seus investimentos em patrocínio desportivo estão dispostos a investir mais dinheiro em publicidade nos media digitais e redes sociais, procurando com isso resultados provenientes diretamente da exposição nos mesmos (Jessop, 2014). No entanto, acresce uma dificuldade pois, ao contrário do que acontece nos desportos coletivos tradicionais (em que periodicamente o jogo decorre no reduto de determinada organização corresponsável por criar a totalidade daquilo que envolve o produto final, incluindo naturalmente os momentos de comunicação de marca), nos torneios de *esports* as equipas participantes estão normalmente limitadas pelas regras e pelo programa delineado pela entidade organizadora. A sua comunicação (e, por extensão, a comunicação das suas marcas parceiras) fica assim restringida ao que lhes é possível e/ou permitido fazer durante o evento, ao invés de todo o evento e o seu ambiente funcionarem eles próprios como plataforma de comunicação, como acontece noutros eventos desportivos.

No próximo capítulo iremos aprofundar melhor a posição das marcas em contexto de evento através da exploração do Marketing Experiencial, que dará aso à abordagem de conceitos como Experiência de Marca e *Brand Attachment*, e táticas experienciais como as baseadas na noção de Resíduo Comportamental (*Behavioral Residue*), de Escassez (*Scarcity*) e de Personalização.

1.3 Marketing Experiencial

A forma como se pensa a área do Marketing na sua globalidade sofreu uma revolução com a passagem da abordagem tradicional para a experiencial. O marketing tradicional baseava os seus fundamentos na assunção do consumo enquanto ato estritamente racional. De acordo com esta perspetiva, o consumo pressupunha um processo de tomada de decisão assente meramente na racionalidade do consumidor que

acontece em cinco fases distintas: (1) reconhecimento do problema ou necessidade, (2) busca de informação, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra e ato de consumo, (5) avaliação da escolha. E as estratégias de marketing focavam-se sobretudo nas funcionalidades e vantagens práticas de um produto que se considerava competir exclusivamente na sua categoria de mercado. Com a onnipresença das tecnologias de informação, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações e do entretenimento (Schmitt, 1999), todos estes conceitos e princípios do marketing tradicional foram-se revelando insuficientes relativamente às exigências deste novo contexto, e ao novo tipo de consumidor que dele surgiu.

O Marketing Experiencial vem dar resposta a este novo paradigma, que moldou a forma como os consumidores se definem em relação às marcas, as suas expectativas relativamente à comunicação das mesmas, e até o próprio ato de compra. Hirschman e Holbrook (1982) deram os primeiros passos neste novo sentido. Retomando a noção dos produtos enquanto símbolos plenos de significado, exposta no decorrer dos anos 50, exploraram aquilo a que chamaram “consumo hedónico”, um termo usado em referência a um comportamento do consumidor voltado para a sua experiência com os produtos, experiência essa assente em aspetos multissensoriais, fantasias ou emoções (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 92). É desta forma que se começam a pensar os produtos para além da sua função utilitária, para a qual as suas características objetivas acabavam por ser o único fator de diferenciação. Os produtos estão simultaneamente investidos de características altamente subjetivas, dependentes da resposta emocional que conseguem dos consumidores e que influenciam diretamente o seu comportamento de compra. E “simultaneamente” é a palavra-chave: os autores não pretenderam substituir a visão racional do consumo pela sua visão emocional, mas preconizar a coexistências das duas. Dependendo do tipo de experiência oferecida pelo produto, tanto podem ser as suas características práticas, os aspetos emotivos associados à experiência, ou ainda um equilíbrio dos dois, os fatores que predominam na escolha do consumidor aquando do ato de compra.

Esta nova visão abriu novas possibilidades, uma vez que veio dar a oportunidade às marcas de trabalharem a sua imagética e a dos seus produtos de forma a despertarem respostas emocionais nos consumidores, que no seu conjunto se traduzem numa vasta multiplicidade de subjetividades psicológicas. Smilansky (2009, p. 6) define o marketing experiencial como “o processo de identificar e satisfazer as necessidades e

aspirações do consumidor de forma rentável, envolvendo-o numa comunicação bilateral que dá vida à personalidade da marca e acrescenta valor ao seu público-alvo”. Esta definição deixa claro o grande pressuposto do paradigma experiencial, segundo o qual não basta satisfazer as necessidades do consumidor através da comunicação das funcionalidades do produto, mas é absolutamente necessário satisfazer o consumidor a um nível emocional e aspiracional, levando, simultaneamente, a que o produto seja parte da identidade do consumidor e o consumidor expresse a sua identidade através do produto. Para tal, as marcas devem comunicar de forma bilateral, isto é, implicando a participação ativa do consumidor numa interação real (Schmitt, 2009), proporcionando-lhe desse modo uma experiência de marca com um impacto significativo que perdure na sua memória.

Com estas mudanças, também a forma como se pensa as marcas e os produtos em relação à sua concorrência se alterou substancialmente. Cai por terra a noção de concorrência exclusivamente associada a produtos enquadrados numa mesma categoria de produtos, para se passar a considerar concorrentes quaisquer marcas que ofereçam produtos ou serviços que se incluam no mesmo tipo de experiência. Assim, interessa mais o contexto de consumo do que propriamente a finalidade do consumo: usando como exemplo uma situação muito atual, um canal de televisão focado no entretenimento não compete apenas com os demais canais televisivos de entretenimento (perspetiva tradicional), mas com qualquer forma de entretenimento (perspetiva experiencial), dos videojogos aos filmes e séries, pois independentemente do formato e das necessidades específicas a que atendem, o tipo de experiência oferecido situa-se no mesmo quadrante.

1.3.1 Experiência de Marca

Note-se a repetição do termo *experiência* no decorrer da secção anterior. De facto, é a experiência de marca que se encontra no centro da abordagem experiencial. No final da década de 90, Pine e Gilmore (1998) apontaram mesmo para o facto de a oferta da experiência ser, na altura, o próximo passo a ser dado pelas empresas na construção de valor para os seus consumidores. Os autores previram inclusive que este foco na oferta de experiências com significado iria ter um vasto impacto económico, trazendo consigo uma nova era, a da *organização de experiências* (depois da *extração*

de mercadorias, produção de bens e oferta de serviços), definida pela criação de experiências emocionantes, sensoriais, e altamente personalizadas, que permaneceriam na memória dos consumidores. A crescente preponderância das experiências poderia alterar inclusive o estatuto do consumidor para *convidado* – os autores servem-se deste termo para vincar a revolução total do ato de consumo.

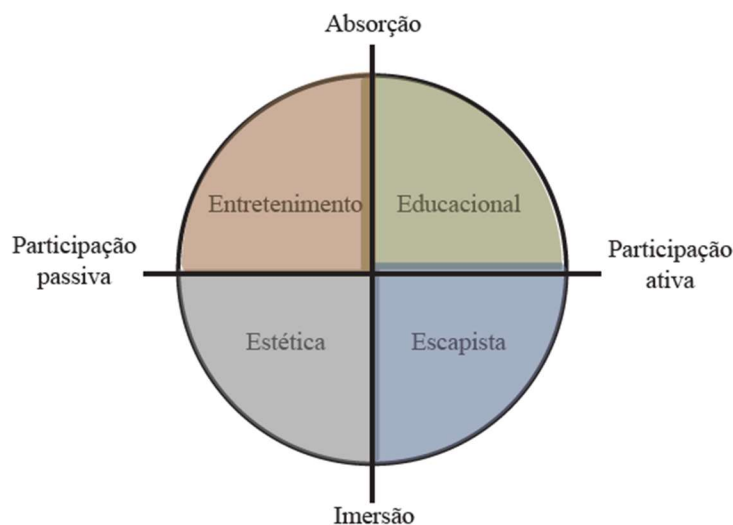
Brakus et al. (2009, p. 53) definem as experiências de marca como as “sensações, sentimentos, percepções e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com as marcas, que fazem parte do seu design e identidade visual, embalagem, comunicação e ambientes”. Ao abranger nesta definição todos os elementos, concretos e abstratos, relativos a uma marca, os autores remetem para a possibilidade de todas as interações do consumidor com a marca poderem ser consideradas experiências, devendo as marcas tratá-las como tal de forma a explorarem as suas possibilidades e acrescentar-lhes valor. A experiência de marca ocorre sempre em relação à resposta subjetiva do consumidor, cabendo às marcas trabalharem os seus estímulos de maneira a provocar essa mesma resposta. O facto de a resposta do consumidor ser subjetiva apresenta-se como um dos grandes desafios desta abordagem, uma vez que a multiplicidade de respostas está inteiramente dependente da personalidade e percepção de cada pessoa, implicando por isso um elevado grau de incerteza no resultado da experiência de marca (uma experiência satisfatória e memorável para uma pessoa pode ser dececionante para outra).

A forma como esses estímulos são trabalhados para alcançar uma experiência memorável implica por parte das marcas uma atenção detalhada no planeamento da ação experiencial, na combinação dos elementos objetivos e subjetivos, que Pullman e Gross (2004) designaram por *design da experiência*. Essencialmente, as marcas devem ser capazes de discernir as expetativas dos seus consumidores, oferecendo-lhes experiências alinhadas com aquilo que estes desejam. Os elementos da experiência devem ser coerentes com a imagem da marca, e investidos de qualidades que apelem aos sentidos. Para Pine e Gilmore (1998) é também importante a inclusão de um elemento tangível que represente uma memória física do evento e funcione como uma espécie de catalisador de memórias, sob a forma de brinde ou merchandising (dependendo do tipo da ação) e cuja finalidade consiste em prolongar no tempo a memória do consumidor daquela experiência (na secção 1.3.1.1 falaremos mais detalhadamente sobre estes “resíduos comportamentais”).

No que diz respeito aos tipos de experiência, Pine e Gilmore (1998) identificam quatro domínios (figura 2). Segundo este modelo, as experiências que pressupõem a participação ativa do consumidor dizem-se *educacionais* (experiência ativa de absorção) ou *escapistas* (experiência ativa de imersão), sendo que aquelas que pressupõe a sua participação passiva se denominam experiências de *entretenimento* (experiência passiva de absorção) ou *estéticas* (experiência passiva de imersão).

Figura 2

Os quatro domínios de uma experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102)

É importante notar que Pine e Gilmore referem-se às experiências como encenação de eventos, o que se torna particularmente pertinente tendo em conta o foco deste trabalho nos eventos desportivos e nos seus ambientes. Remetendo já para este contexto particular, tomaremos como exemplo um evento de *esports*, a ponto de verificar de que forma podemos incluir os diferentes tipos de experiências oferecidas em cada um dos seus momentos naquilo que são os tipos de experiências propostos pelos autores.

As **experiências estéticas** dizem respeito às experiências de elevado grau sensorial, onde o *convidado* é envolvido num tipo de ambiente desenhado para o levar a experimentar sensações fortes. Contudo, a sua participação é passiva, ou seja, o *convidado* não intervém diretamente na experiência ou na sua envolvente. Exemplo

deste tipo de experiência é o envolvimento de um consumidor num evento de *esports* concebido no seu todo para levar os participantes a estarem imersos no universo dos desportos eletrónicos e da sua cultura, no qual o consumidor se limita a *estar* de uma forma passiva, sem expectativas relativamente a “deixar-se levar pelo ambiente” ou a “aprender seja o que for com o evento”.

Sendo também de carácter passivo, as **experiências de entretenimento** diferem das anteriores no sentido em que o principal acontecimento pressupõe a absorção por parte do *convidado*, ao invés da imersão. Assim, se isolarmos o ato de assistir a uma partida competitiva dentro do contexto do evento de *esports*, poderemos considerá-lo constituir uma experiência de entretenimento (não obstante, claro, o facto do consumidor estar imerso no ambiente global do evento).

As **experiências escapistas** pressupõem a participação do *convidado* de um modo ativo com a sua imersão real ou virtual na própria experiência. A este respeito podemos tomar como exemplo a experiência de marca realizada pela DHL, parceira da ESL, no decorrer da *ESL One Cologne 2018*. A DHL criou um espaço na periferia do recinto do evento onde desafiava os participantes a testar a sua habilidade e competir por prémios num jogo diretamente relacionado com a linha de atuação da empresa, denominado “DHL Box Stacker Pro”, um jogo em realidade virtual que colocava o jogador num centro de distribuição DHL com o objetivo de empilhar encomendas o mais rapidamente possível, num ambiente que vai colocando desafios virtuais ao jogador.

Já as **experiências educacionais** pressupõem a participação ativa do *convidado* num contexto não de imersão, mas de absorção (aprendizagem): absorção física (aprendizagem de novos *skills*) ou absorção mental (aprendizagem intelectual). Este tipo de experiência é cada vez mais popular nos eventos de *esports*, com várias entidades organizadoras de torneios a reservar espaços dedicados a *workshops*, muitos deles de cariz extremamente prático. Exemplo disso é a *Dreamhack*, que nos seus eventos inclui *workshops* como “Lições de criadores de conteúdo”, onde os atendentes se podem inscrever para aprender diretamente com profissionais do meio (por norma *streamers* ou *youtubers* profissionais) sobre como produzir conteúdo relacionado com *gaming* para as plataformas digitais.

As marcas que realizam comunicação no decorrer de eventos beneficiam da ligação preexistente dos participantes com a ação central do evento, fazendo com que exista uma clara valorização do contexto onde a comunicação é efetuada. Continuando no contexto desportivo, aqui incluímos como marcas quer a organização desportiva participante, quer os seus parceiros e patrocinadores. Os eventos permitem então a essas marcas comunicar a sua missão e os seus valores de forma interativa num espaço tridimensional, trazendo a realidade (ou hiper-realidade) da marca, anteriormente conhecida somente através de publicidade e outras abordagens de marketing tradicionais, para um espaço onde é possível proporcionar aos consumidores experiências multissensoriais (Whelan & Wohlfeil, 2006, p. 314). Este contexto aumenta a predisposição dos consumidores não só para participar na comunicação da marca, mas também para se deixarem impactar a nível emocional por essa mesma comunicação. Em última instância, é precisamente este exaltamento das emoções do consumidor aquilo que uma experiência de marca procura obter, uma vez que o seu objetivo é precisamente mostrar ao consumidor não o benefício funcional da marca, mas acima de tudo o seu benefício emocional (Whelan & Wohlfeil, 2006, p. 315). A intenção é mesmo conseguir que o público se conecte com a marca a um nível emocional e se torne consumidor e, idealmente, difusor da mesma, através da partilha da mensagem da marca, em referência à sua experiência com a mesma.

Segundo Berger (2013), as emoções são um dos fator-chave que levam as pessoas a partilhar uma mensagem. O autor distingue dois tipos: *low arousal* e *high arousal*. As primeiras, *low arousal*, estão relacionadas com emoções de baixa ativação fisiológica, como a satisfação (emoção positiva) ou a tristeza (emoção negativa). As segundas, *high arousal*, referem-se a emoções fortes, de elevada ativação fisiológica (excitação) como a admiração ou o entusiasmo (emoções positivas) ou a raiva, a ansiedade ou o medo (emoções negativas). Com a execução das experiências, as marcas procuram sobretudo proporcionar emoções fortes positivas. Como já referimos, a plataforma do evento, pelo envolvimento pessoal *a priori* dos participantes com o mesmo, derivada da antecipação relativamente à experiência central do evento, acaba por facilitar o trabalho das marcas no providenciar de emoções de elevada ativação fisiológica. O facto explica a elevada tendência de as marcas se associarem a organizações desportivas com a intenção de beneficiarem dessa ligação preexistente entre o clube e os seus consumidores (adeptos). Para Ornbø, Sneppen e Wurtz (2008)

são também as emoções o último estágio numa comunicação experiencial de sucesso – depois do envolvimento físico e do gatilho psicológico – fundamental quer para captar a mensagem da marca no seu todo, quer para tornar o seu participante num “embaixador” (p. 104).

1.3.2 *Brand Attachment*

O papel da experiência de marca na ligação emocional desta aos consumidores leva-nos inevitavelmente ao conceito de *brand attachment*, que nos últimos anos tem vindo a ganhar especial interesse na literatura de marketing. O termo *attachment*, que pode ser traduzido como *apego* apesar de parte do seu sentido ficar perdido na tradução, foi extrapolado do contexto das relações interpessoais para as relações marca-consumidor, o que acaba por fazer sentido a partir do momento em que o foco das marcas passou a ser o consumidor.

Para Park et al. (2010, p. 2), o *brand attachment* corresponde à força do vínculo emocional estabelecido entre a marca e o indivíduo, que se manifesta dois níveis: a conexão marca-*self* e a saliência da marca. A primeira, tal como o nome indica, diz respeito à ligação de carácter cognitivo e emocional entre a marca e o *self*, que acontece em resultado de a marca representar aquilo que o consumidor é, ou aqueles que são os seus interesses ou projetos de vida. Por sua vez, a saliência da marca refere-se à frequência e facilidade com que pensamentos relacionados com a marca são evocados pelo indivíduo.

O facto do *brand attachment* não acontecer num instante definido, mas estender-se por um período de tempo, faz dele um processo dinâmico, que pode implicar uma variação do mesmo, isto é, uma alteração quer na força da conexão da marca com o *self*, quer na frequência com que o indivíduo acede cognitivamente e/ou emocionalmente a memórias relativas à marca. Essa variação pode acontecer em resultado da comunicação e/ou atuação da marca ou marcas concorrentes, ou do próprio crescimento e desenvolvimento psicológico do indivíduo (Belaid & Behi, 2011). Como é expectável, apesar da possibilidade de ocorrência de uma variação pela negativa, o desapego e a mudança total do comportamento do indivíduo encontram imensa resistência necessitando, para acontecer, de uma alteração profunda no autoconceito do indivíduo.

No que se refere aos fatores que estão dentro da esfera de controlo das marcas, incluímos as *experiências de marca* como ações passíveis de intervir ao nível da conexão marca-indivíduo, reforçando a atitude positiva, ou mesmo estabelecendo uma nova conexão de raiz, através da conceção de um momento comunicacional cujo impacto seja capaz de alterar estruturalmente a perceção do consumidor em relação à marca. Deste modo, a marca fica investida de significado, fundindo, em certo grau, a sua identidade com a identidade do indivíduo, que passa por seu lado a pensar e a definir também a sua própria identidade a partir da marca ou em relação a esta. Para além disto, as experiências de marca atuam também na saliência da marca, uma vez que têm a particularidade de criar momentos distintos de comunicação, passíveis de deixar memórias plenas de sensações fortes e emoções positivas, dificilmente suprimidas por informação prévia ou subsequente (Fischer & Praxmarer-Carus, 2013). Este aspeto é, de resto, particularmente relevante para o processo de fidelização do consumidor.

De facto, são as experiências que se mantêm na memória dos consumidores aquelas que mais podem contribuir para a sua *fidelidade em relação à marca*, entendida como uma simbiose entre a atitude positiva em relação a uma marca (fidelidade atitudinal) e a repetição de compra (fidelidade comportamental). As experiências de marca atuam precisamente na construção ou no reforço das atitudes positivas, daí autores como Mascarenhas et al. (2006) apontarem para esta abordagem como decisiva na fidelização dos consumidores, incluindo-a na construção do seu próprio modelo de fidelização.

1.3.2.1 Attachment no contexto desportivo

Transpondo o conceito de *attachment* para o contexto desportivo, com base na visão contemporânea do modelo de marketing desportivo que trata as organizações desportivas como marcas, podemos argumentar que as marcas que atuam no mercado desportivo de competição beneficiam de um dos mais fortes *apegos* à marca, quando comparadas com quaisquer outras marcas e mercado. Esta visão tornou a gestão das organizações desportivas consciente da necessidade de trabalhar ativamente na construção não só de uma imagem e identidade como também de relações marca-consumidor fortes, de modo a garantir a preferência dos espetadores do desporto e a sua fidelidade, convertendo-os em adeptos.

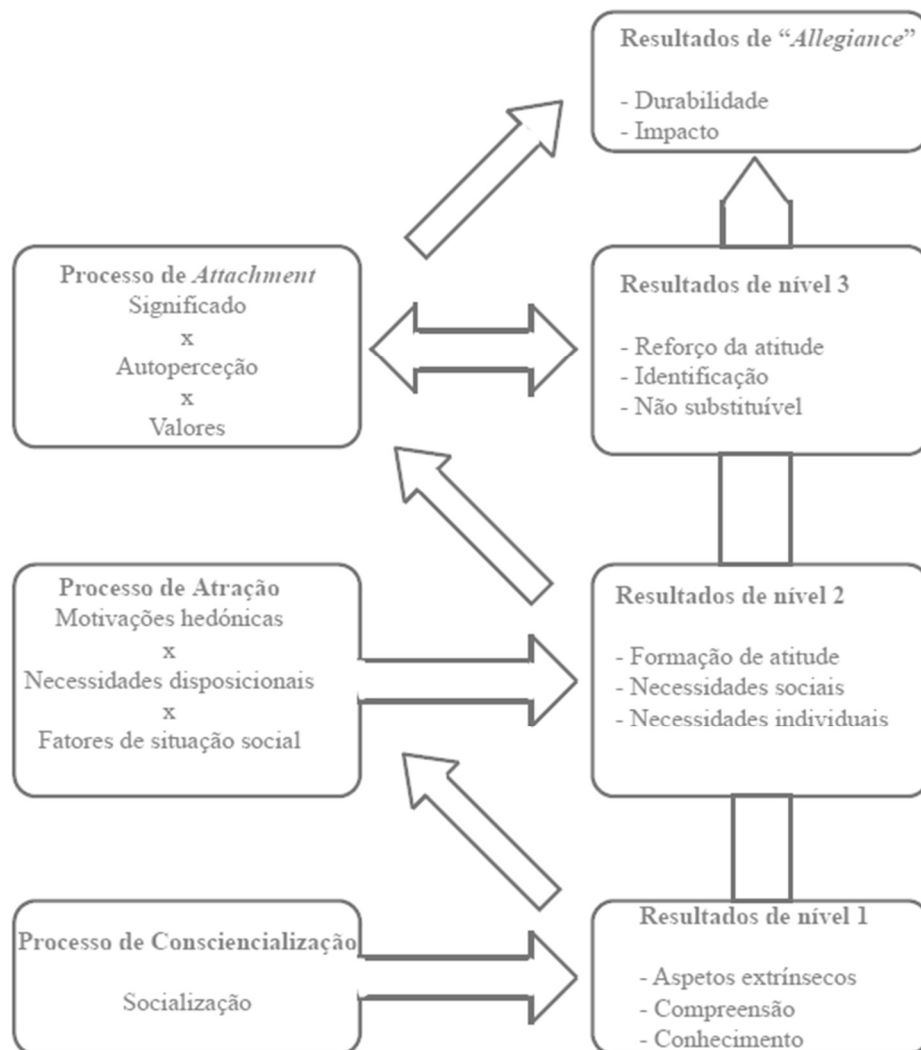
Bauer et al. (2008) aplicam os conceitos de fidelidade atitudinal e comportamental, previamente revistos, ao campo da fidelidade dos adeptos desportivos. Para os autores, a *fidelidade atitudinal* é representada pelo comprometimento psicológico do adepto para com a equipa, ou seja, o *apego emocional (attachment)* à marca desportiva. Ainda relativamente à fidelidade atitudinal, os autores consideram que o comprometimento engloba também uma expectativa e preocupação por parte dos adeptos em relação ao futuro da sua equipa, no longo prazo. Por sua vez, a *fidelidade comportamental* é representada pelas ações dos adeptos em relação à sua equipa, tais como estar presente no recinto desportivo para acompanhar a equipa, assistir pela televisão/internet aos jogos da equipa, consumir conteúdo relacionado com a equipa, comprar e utilizar *merchandise* da equipa, ou convencer outras pessoas a tornarem-se adeptos da sua equipa (Bauer et al., 2008, p. 208).

Este grau de fidelidade, conseguido através do estabelecimento de uma ligação praticamente inquebrável, de conexão emocional do *self* com a equipa, pressupõe um longo processo e diferentes fases. Funk e James (2006) sugerem precisamente que, no caso do desporto de competição, os adeptos de uma organização desportiva se encontram num elevado estado de fidelidade, que denominaram de *allegiance*, baseados no *Psychological Continuum Model*, que pressupõe quatro fases, em ordem hierárquica: *Awareness*, *Attraction*, *Attachment* e *Allegiance*. Esta última define-se como o “comprometimento com uma equipa específica que é persistente, resistente à mudança e que influencia o adepto a nível cognitivo e comportamental” (Funk & Pastore, 2000). Deste modo, podemos verificar que para chegar ao último estágio é necessário um desenvolvimento progressivo que permita primeiro a chegada ao estágio do *attachment*, um processo que resultará no estabelecimento da *allegiance*. Na passagem para este contexto, Funk e James (2006, p. 196) definem o *attachment* como “o processo que ocorre quando um indivíduo atribui significado emocional, funcional e simbólico a ideais, pensamentos e imagens relacionadas com um objeto desportivo” como uma organização desportiva. Com base nesta definição, o *attachment* representa um processo interno finâmico e emocionalmente complexo que pode traduzir-se num tipo de extensão do *self*, em linha com o conceito de Park et al. (2010) apresentado na secção anterior. Neste sentido, a diferença entre o processo de atração (*attraction*) e o processo de apego (*attachment*) pode traduzir-se como a diferença entre gostar de uma determinada organização, ou considerar-se adepto dessa mesma organização – com tudo

o que esse salto implica. A figura 3 representa uma tentativa de desconstruir este complexo processo apresentada pelos autores, dividindo-o por fases e resultados associados a cada fase, na perspectiva do adepto.

Figura 3

Revisão do *Psychological Continuum Model*



Fonte: Funk e James (2006, p. 193)

Assim, como podemos ver pela representação esquemática, o processo de *attachment* é responsável por dois níveis distintos de resultados. Por um lado, os denominados resultados de nível 3, identificados como o reforço da atitude em relação à organização e dos sentimentos de identificação com a mesma, bem como da não

substituibilidade da mesma. Para tal, é necessária a continuidade do processo, isto é, uma contínua alimentação quer dos resultados de nível 3, quer também dos resultados de nível 2, que permitam a obtenção dos resultados referentes ao estágio de *allegiance*.

Num plano mais prático, podemos argumentar que o reforço deste processo de apego é viabilizado pelo facto de o adepto, a partir do momento em que começa a formar uma atitude em relação à organização desportiva, isto é, do momento em que afirma “gostar” de uma determinada organização, passa por norma a ser sistematicamente exposto a estímulos dessa mesma organização. Isto acontece porque a sua atitude em relação à organização influencia diretamente o seu comportamento, levando-o a segui-la ativamente. Mas é sobretudo a presença do adepto no recinto desportivo para acompanhar a equipa em competição que tem o maior potencial de impacto e de reforço da sua atitude. Trata-se de um momento criado para fazer emergir a identidade da organização e envolver o adepto num ambiente altamente imersivo, com uma combinação de componentes lúdicas, sociais e emocionais vincadas, num momento que tem potencial para criar memórias fortes, de forma regular – semanalmente, por vezes. Esta regularidade de contacto com a marca e grau de envolvimento é quase impossível de reproduzir fora da esfera do mercado desportivo de competição. Ao associarem-se a estas organizações, as marcas parceiras e patrocinadores pretendem precisamente fazer com que a conexão dos adeptos com a organização, mesmo que apenas numa parte muito reduzida, se estenda a si. Como o adepto tem um contacto tão regular com a marca desportiva, também as marcas parceiras beneficiam dessa regularidade – nem que seja somente ao verem a sua identidade visual presente nos momentos de comunicação da organização desportiva.

Nas secções que se seguem, as últimas do capítulo, iremos rever algumas táticas usadas pelas organizações com vista ao estímulo deste *attachment*.

1.3.3 Táticas de estímulo ao *Brand Attachment*

1.3.3.1 Resíduos Comportamentais (Behavioral Residues)

Segundo Berger (2013), entende-se por *resíduo comportamental* todo o vestígio físico que grande parte das ações ou comportamentos deixam no seu rasto, e que podem

existir para qualquer tipo de produtos ou ideias. O autor considera o resíduo comportamental como parte relevante do processo estratégico das marcas para aumentar a visibilidade pública de um produto/serviço, ou mesmo de uma iniciativa, como uma experiência de marca. Para ilustrar este conceito, Berger recorre a vários exemplos, de diversos campos, colocando em evidência não só a eficácia dos resíduos comportamentais, mas também a diversidade de contextos que podem beneficiar deles. Das pulseiras de silicone *Livestrong* providenciadas pela Nike, até aos autocolantes “Eu votei” distribuídos nos dias das eleições, estes resíduos não são apenas objetos que remetem para a marca ou entidade que proporcionou determinada experiência, mas objetos que remetem para uma experiência individual, íntima e de significado único, que o consumidor teve em relação a essa mesma marca, cuja utilização irá assegurar visibilidade pública à marca, ao mesmo tempo que desvenda traços da identidade e preferências do próprio indivíduo.

No contexto desportivo e dos seus eventos acaba por ser o *merchandise* de uma determinada organização o caso mais flagrante de resíduo comportamental, isto claro para além do seu valor económico para uma organização, aspeto este mais facilmente mensurável e evidente. Qualquer que seja a peça que o adepto utilize e/ou guarde (cachecol, t-shirt, porta-chaves, bilhete de jogo, etc.), ela acaba por ser a representação física não apenas de um único momento, mas de um conjunto de momentos partilhados entre o adepto que a usa e a sua equipa, conotada com toda a carga emocional e afetiva deles resultante. Para os consumidores, a compra de *merchandise* é tida como um aspeto essencial no cimentar da sua condição de adepto, que têm simultaneamente a perceção do valor económico gerado diretamente para a organização através do seu ato de compra (Schaff, 1995). Ao utilizar, por exemplo, uma t-shirt de um clube fora do contexto do evento, o adepto não está apenas a funcionar como veículo de transmissão da mensagem da marca e, por extensão, dos seus parceiros e patrocinadores, mas a assumir a pertença a um grupo social específico e a definir-se em relação a ele, através de uma peça de vestuário que porventura o terá acompanhado em diversas ocasiões, muitas delas inesquecíveis. Posto isto, é necessária a consideração dos resíduos comportamentais aquando do planeamento de uma experiência de marca, pois estes objetos irão representar fisicamente uma memória única, que irá continuar a viver através deles, para além de estabelecerem mais uma oportunidade para as pessoas iniciarem uma conversa sobre a experiência. Não obstante, é imperativa também a

consideração da adequação do resíduo comportamental ao tipo de experiência proporcionada, porque apesar de os resíduos comportamentais poderem englobar um leque alargado de objetos, nem todos alcançam o efeito pretendido com a mesma eficácia.

1.3.3.2 *Escassez (Scarcity)*

Outra tática relevante está associada à *escassez (scarcity)* da oferta, uma vez que pode ser utilizada para tornar a mesma ainda mais aliciante – ou mesmo ser um dos seus fatores centrais. O termo *escassez (scarcity)* é empregue quando a quantidade oferecida de um produto/serviço – ou, neste caso, o acesso a uma experiência – é inferior à procura por ele gerada. Isto pode acontecer devido a diversos fatores, tais como limitações à produção, uma procura tão elevada que se torna difícil de satisfazer, ou restrições de tempo ou lugar onde o produto/serviço possa ser adquirido (Berger, 2013). Enquanto estratégia de marketing, a escassez é uma opção tomada deliberadamente pela marca, de modo a gerar a excitação dos seus consumidores. Sabendo à partida da escassez do produto, os consumidores irão querer garantir rapidamente a sua compra para assim fazerem parte de um leque exclusivo de pessoas que conseguiram acesso ao mesmo. Ademais, é também um motivo extra para os levar a partilhar com os outros o fato de terem tido esse mesmo acesso, visto que provavelmente o produto se tornou impossível de obter no momento da partilha da mensagem, dada a sua parca disponibilidade.

No contexto desportivo de alta competição, o conceito de escassez acaba por invariavelmente vir ao de cima, associado à dificuldade em assegurar bilhetes para um jogo decisivo entre duas equipas rivais. Também as experiências de marca, quando pensadas enquanto momento único e altamente dependente de um *setting* específico (como é o caso das experiências de marca em evento fechado), estão claramente limitadas em termos de quem tem acesso às mesmas. Neste contexto, a escassez pode ser considerada uma tática legítima para tornar a experiência mais apetecível e aumentar a probabilidade e quantidade de *word of mouth* orgânico posterior, fazendo com que as pessoas se sintam iniciadas.

A escassez não deve, no entanto, ser interpretada como limitadora do *alcance* da comunicação. Smilansky (2009) estabelece o alcance como um objetivo fundamental de

uma experiência de marca ao vivo, tanto no que se refere ao seu alcance direto, isto é, o número de pessoas que irão efetivamente participar na experiência e fazer parte dela, como no que se refere ao alcance indireto, onde se contabiliza o público que teve contacto com a mesma através dos canais de amplificação (Smilansky, 2009, p. 65).

No caso de a experiência de marca ocorrer no âmbito de um evento específico, a primeira fase está dependente sobretudo dos esforços da entidade organizadora do evento, cabendo às marcas adaptar a sua comunicação ao público-alvo que se espera que compareça no evento. Para maximizar o alcance indireto, a utilização de estratégias de comunicação nos *media* sociais, delineadas em função do evento, é considerada uma abordagem fulcral enquanto canal de amplificação do mesmo, uma vez que se trata de um espaço de eleição para os consumidores, onde a esmagadora maioria dos mesmos se encontra quase de forma ininterrupta.

1.3.3.3 Personalização

O processo de *personalização* começou a ser utilizado pelas marcas enquanto estratégia de diferenciação. Podemos estabelecer aqui um paralelismo de finalidade tendo em conta que, como já vimos, Mascarenhas et al. (2006) referem que as experiências de marca acabam também elas por ter como grande objetivo obter diferenciação.

Gartner (2018, citado por Lees, 2018) define *personalização* como um processo que “cria uma interação relevante e individualizada entre duas partes, elaborada de modo a melhorar a experiência do destinatário. Para tal, utiliza *insights* baseados nos dados pessoais do destinatário, bem como dados comportamentais em relação às ações de indivíduos com perfil semelhante, de modo a proporcionar uma experiência que atenda às suas necessidades e preferências específicas”. Este é um tema que, com o advento da internet e das aplicações móveis, tem vindo a ganhar lugar de destaque na realidade diária dos profissionais de marketing. Mas a sua ética também tem sido amplamente discutida, sobretudo no que toca à invasão da privacidade do consumidor, devido à atual facilidade que as empresas têm na recolha de dados, através da monitorização da atividade dos consumidores na internet. Não querendo fugir a esta questão, a verdade é que esta monitorização tem possibilitado a oferta de produtos

altamente personalizados. Exemplo disso são as *playlists* personalizadas do Spotify, com um conjunto de músicas sugeridas pela empresa tendo em conta os hábitos de consumo individuais dos seus utilizadores. A *personalização* é, de resto, uma estratégia adotada por vários gigantes como a Amazon e a Netflix, e que representa, quer para as empresas quer para os seus consumidores, uma enorme mais-valia que é parte fundamental do valor da sua oferta e do, consequentemente, do seu sucesso nos respetivos mercados em que atuam.

Entretanto, a *personalização* também é enquadrável no contexto da experiência de marca enquanto tática para tentar nutrir no consumidor o sentimento de apego. Neste caso, não se trata apenas da *personalização* dos produtos e serviços, de forma a torná-los mais coerentes com as necessidades dos consumidores, mas da *personalização* dos momentos comunicacionais, para que o consumidor sinta que a marca comunica em específico para si, sentimento fundamental para a criação de vínculos emocionais marca-consumidor (*attachment*). Assim, cabe à marca perceber as necessidades dos seus consumidores a um nível tão individualizado quanto possível, garantindo que as experiências de marca proporcionem uma ação que satisfaça essas mesmas necessidades e desejos, sejam elas conscientes ou inconscientes, e tendo em conta todo o contexto da ação. Não obstante, a realidade é que cada um dos consumidores irá responder, até certa medida, de forma diferente ao estímulo comunicacional.

A personalização pode, de resto, ser uma ferramenta particularmente útil para a fidelização do consumidor, através do aumento da sua satisfação. Como afirma Riecken (2000), “a personalização é sobre construir lealdade do consumidor, através do estabelecimento de relações individuais significativas”.

1.3.3.4 Influência

A preponderância do marketing de influência tem vindo a aumentar consideravelmente devido sobretudo à crescente importância das redes sociais na sociedade e ao poder comunicacional por elas conquistado. Os números são um reflexo disso mesmo, não só a nível de conteúdo gerado e de alcance (nos Estados Unidos, em 2018 o conteúdo gerado por marketing de influência correspondeu a 72% de toda a

atividade no Facebook, Twitter e Instagram³), mas também a nível dos valores despendidos pelas marcas e organizações para assegurar parcerias com personalidades ou *influencers* – mercado esse que se prevê venha a atingir os 10 mil milhões de dólares em 2020 (Bailis, 2019). O marketing de influência é entendido precisamente como uma parceria entre marcas e influenciadores que partilham um público-alvo, materializada na partilha de conteúdos direta ou indiretamente relacionado com as marcas, através dos canais de comunicação quer da marca, quer do influenciador. E os resultados têm sido bastante positivos, com as marcas a ganharem uma média de 5,20\$ por cada dólar investido em marketing de influência⁴ (em marcas com mais experiência e conhecimento neste tipo de publicidade, os ganhos sobem substancialmente, para os 18\$).

A presença massificada nas redes sociais acabou também por transformar o conceito de influenciador, passando a abranger todos os indivíduos com um significativo número de seguidores nas diversas plataformas de social *media*. Desta forma, os denominados micro influenciadores (entre 10 mil e 250 mil seguidores) conquistaram um papel importantíssimo para as marcas, uma vez que, entre outras coisas, o seu público considera o seu conteúdo mais autêntico e confiável do que o dos mega influenciadores, estando por isso mais recetivos a encetar relações com marcas por eles sugeridas (Steele, 2019; Brown & Fiorella, 2013). Quando as marcas recorrem a este tipo de influenciadores, elas garantem que comunicam para um segmento de consumidores bem definido, cujo perfil e interesses muito provavelmente se coadunam com o do influenciador em múltiplos aspetos. Com isto existe uma maior probabilidade de garantir uma verdadeira influência sobre o processo de decisão do consumidor. Em suma, e como afirmam Brown e Fiorella (2013), para as marcas a diferença entre a escolha de mega influenciadores e micro influenciadores para a execução de uma determinada estratégia de marketing acaba por ser a diferença entre realizar um exercício de *branding* para uma audiência definida de forma muito vaga e uma estratégia bem definida de captura e conversão de consumidores.

No universo dos videojogos e da sua competição em Portugal, são precisamente estes micro influenciadores (jogadores, *streamers*, *youtubers* e outras personalidades do mundo dos *esports* com elevado número de seguidores) os principais responsáveis por

³ Informação publicada pela revista Admap no artigo *Influencer marketing: beyond the hype*, 2019.

⁴ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

alimentar a comunidade interessada. Dada a sua importância e reconhecimento, é natural que as entidades responsáveis pela organização de eventos acabem por trabalhar diretamente com estes influenciadores na promoção do seu produto desportivo, estratégia essa que lhes permite estabelecer a ponte com os potenciais consumidores, usufruindo de canais de comunicação diretamente ligados com aquele que é essencialmente o seu público-alvo.

2. Caracterização da Entidade Destinatária

Neste capítulo pretende-se expor a realidade da entidade destinatária. Atuando no mercado dos *esports*, torna-se necessário começar por apresentar uma explicação do videojogo *Counter-Strike* e da sua evolução até atingir o patamar de desporto eletrónico em que atualmente se encontra (secção 2.1), bem como uma breve contextualização do seu mercado competitivo atual e das suas particularidades (secção 2.2), fundamental tendo em conta as intenções do projeto. Mais adiante será realizada uma caracterização da entidade à qual o projeto se destina, a organização portuguesa de desportos eletrónicos Offset Esports (secção 2.3). Essa caracterização será feita através da exposição da realidade atual dos Offset Esports, a nível organizacional e comunicacional.

2.1 A saga *Counter-Strike*

A forma como surge o *Counter-Strike* é paradigmática da importância das comunidades que se formam à volta de um videojogo. Em 1999, dois estudantes universitários criaram e disponibilizaram gratuitamente uma modificação⁵ do *Half-Life*, um jogo de tiro em primeira pessoa (*FPS*) extremamente popular da altura. Esse *mod* foi-se desenvolvendo através de lançamentos de correções e novidades, muitas delas propostas pelo *feedback* direto da comunidade. Pouco tempo depois, a quantidade de pessoas a jogar *Counter-Strike* ultrapassava os números dos grandes sucessos comerciais da época, o que chamou a atenção da empresa responsável pelo *Half-Life*, a

⁵ Vulgo *mod*, termo utilizado para referir as versões alternativas de um jogo principal, com alterações de certos aspetos do mesmo – visuais, mecânicos, etc.

Valve, que adquiriu os direitos do jogo fazendo-o evoluir celeremente nas suas versões iniciais (do 1.0 até se fixar na 1.6).

Existe um conjunto de razões que explica o rápido sucesso do jogo a nível mundial. As mais óbvias estão relacionadas com o jogo em si, com um motor de jogo muito avançado em relação ao que existia na altura, pelo formato competitivo de 5 vs. 5, que para além de envolver necessariamente o treino individual e coletivo, tinha também uma vincada vertente social, promovendo, à semelhança das versões anteriores, a formação dos já citados clãs. Ademais, a comunidade sentiu-se diretamente envolvida com o jogo, vendo as suas sugestões e contribuições serem implementadas rapidamente com constantes atualizações e correções de erros. Por outro lado, e talvez mais importante, a altura em que o jogo se tornou popular coincidiu com o período em que a maioria das famílias começava a adquirir as suas primeiras subscrições de Internet ADSL, tanto na América, quer do Norte (EUA) quer do Sul (Brasil), como na Europa. Este último fator contribuiu também para os primeiros passos do *Counter-Strike* enquanto desporto competitivo internacional que juntava multidões no online, com milhares de espectadores a seguirem os grandes torneios através da internet. Num tempo anterior às plataformas de transmissão que hoje conhecemos, esse acompanhamento exigia do espectador um conhecimento que só os mais aficionados pelo jogo possuíam⁶. Assim nascia, e se globalizava, o cenário competitivo, ainda exclusivo a um público muito específico e reduzido, tendo em conta o número total de jogadores.

Outras versões se seguiram, como o *Counter-Strike: Condition Zero* (2004), um falhanço imenso que levou a Valve a terminar o projeto e a começar um outro. No mesmo ano surge o *Counter-Strike: Source* (2004), que apesar de ter tido algum sucesso e conseguido até formar um cenário competitivo à sua volta, de certa forma dividindo a comunidade aficionada ao jogo, não conseguiu suplantiar a versão 1.6 (que continuou ativa) e levar a comunidade a migrar na sua maioria. Em 2012 é finalmente lançada a versão atual, o *Counter-Strike: Global Offensive*, que teve inicialmente uma receção tímida por parte dos entusiastas da saga, acabando ao fim de alguns meses por cair nas suas graças devido à rapidez com que evoluiu até um patamar de elevada qualidade competitiva e lúdica, com as suas primeiras atualizações. Esta foi a versão que integrou a vertente competitiva diretamente no jogo, possibilitando ao jogador mais ocasional a

⁶ Era feito através de um portal dedicado ao jogo, o HLTV.org, que disponibilizava um IP ao qual os espectadores se deviam conectar através do videojogo para assistir ao jogo competitivo.

verdadeira experiência do *Counter-Strike*, através de um sistema automático de criação de partidas competitivas com nível de habilidade adequado, o *matchmaking*, que teve um papel crucial no crescimento do jogo, fazendo-o crescer também enquanto desporto de competição.

É de assinalar o facto do *Counter-Strike* se ter mantido ao longo de todos estes anos no topo dos videojogos de formato competitivo mais jogados, principalmente estando inserido num mercado cujos rápidos avanços tecnológicos potenciaram um imenso desenvolvimento, sob as mais diversas abordagens. Este sucesso constante explica-se precisamente, em grande parte, pela adequação da sua vertente competitiva às expectativas dos adeptos dos desportos eletrónicos. Quer isto dizer que o jogo competitivo em si se apresenta como uma experiência altamente satisfatória quer para os jogadores quer para os espetadores. É considerado por grande parte da comunidade aficionada dos videojogos como o grande desporto eletrónico de espetador, pela sua aparente simplicidade e ritmo, que permite aos observadores compreenderem a ação que decorre e acompanhar todos os momentos altos de um jogo. Para além disso, consegue manter-se como um jogo “fresco”, através das pequenas mudanças que vão sendo introduzidas ao longo do tempo, que obrigam as equipas profissionais a procurar novas estratégias e a explorar novas componentes, acabando por alterar a abordagem competitiva na sua globalidade e manter o interesse de todos os jogadores, dos entusiastas aos mais ocasionais.

2.2 O mercado *Counter-Strike*

Antes de passarmos à análise do mercado de *Counter-Strike* propriamente dita, e tendo em conta a especificidade do contexto, torna-se necessário realizar um esclarecimento do seu ponto central: a competição. Para tal iremos descrever em linhas gerais quer as regras básicas de um jogo competitivo quer os principais formatos de competição.

2.2.1 O jogo competitivo e o formato competitivo

Entende-se por competitivo o modo de *Counter-Strike* desenvolvido especialmente para ser jogado enquanto desporto eletrónico, com um conjunto de regras específicas definidas de modo a tornar a experiência do videojogo altamente competitiva, fazendo sobressair a habilidade individual e coletiva dos jogadores. Existem ainda outros oito modos de jogo, com regras completamente distintas, que permitem uma experiência do videojogo mais virada para o seu lado lúdico.

Um jogo competitivo de *Counter-Strike* opõe duas equipas, cada uma formada por cinco elementos. Durante uma partida, essas duas equipas irão obrigatoriamente desempenhar o papel de Terroristas e Contraterroristas, cada um dos lados com objetivos específicos. São disputadas um total de 30 rondas, sendo que no final da 15ª ronda é feita uma troca de lado – os Terroristas passam a jogar como Contraterroristas, e vice-versa. A primeira equipa a alcançar 16 rondas é vencedora (em caso de empate a 15, serão disputadas 6 rondas extra, até que uma equipa ganhe 4 dessas rondas). Cada ronda tem a duração máxima de 1.55 minutos, tempo durante o qual a equipa com o papel de Terrorista tem por objetivo eliminar todos os Contraterroristas, ou plantar a bomba (a partir do momento que plantam a bomba, são jogados 40 segundos adicionais, nos quais os contraterroristas passam a ter o objetivo de a desarmar). Caso o tempo de ronda termine ainda com jogadores de ambas as equipas ainda vivos, a vitória é dada à equipa Contraterrorista.

O jogo tem uma economia específica. Todos os jogadores começam com 800\$, sendo recompensados de acordo com a performance individual e coletiva (vitória na ronda) ao longo de cada ronda. No início das rondas, os jogadores devem comprar o seu armamento tendo em conta o dinheiro acumulado, sendo que caso se mantenham vivos, o seu armamento passa com eles para a ronda seguinte. Nas competições oficiais, existe um conjunto de sete mapas onde as partidas podem ser disputadas, que são modificados ou substituídos pela Valve muito esporadicamente. Apesar de se tratarem de cenários de jogo muito distintos que tornam a abordagem das equipas completamente diferente, têm sempre em comum a existência de *bombsites* A e B (loais designados para a equipa Terrorista plantar a bomba) e de dois *spawns* (loais onde “nascem” os jogadores de cada equipa no início de cada ronda, em lados opostos do mapa).

Estas são as regras gerais, extremamente intuitivas e que facilitam o acompanhamento de um jogo mesmo por espectadores que o desconhecem por completo, fazendo deste o melhor desporto eletrónico de espectador da atualidade. Ademais existe um conjunto de nuances e variações que acrescentam um maior grau de complexidade principalmente no contexto da competição profissional, das quais se destacam as nuances referentes ao mapa jogado, à economia do jogo, à abordagem tática e às várias tomadas de decisão ao longo de uma ronda. Esta é, de forma extremamente simplificada e naturalmente redutora (mas explicar detalhadamente as nuances de uma partida iria implicar um esforço para este efeito desnecessário), a essência de um jogo competitivo de *CS:GO*. Em contexto profissional ou mesmo semiprofissional, estes jogos englobam outro tipo de pressupostos, que iremos explorar de seguida.

Tal como acontece nos desportos tradicionais, também no *Counter-Strike* existem diversos formatos competitivos. Isto acontece porque as entidades organizadoras das competições e dos eventos, tendo por base as regras fundamentais do jogo competitivo, gozam depois de alguma liberdade para formularem as suas regras e formatos específicos, bem como as suas condições de participação. Focaremos a nossa atenção no formato competitivo dos maiores torneios mundiais, os chamados *Majors*, que são organizados pela Valve em parceria com uma entidade organizadora de eventos e competições. A qualificação para estes eventos é extremamente complicada de garantir, sendo que das 16 vagas existentes para a fase final do Major (a chamada *New Legends Stage*), 8 são ocupadas pelas equipas classificadas de 1-8 no Major anterior. As restantes 8 são disputadas na chamada *New Challengers Stage*, entre as equipas classificadas de 9-14 no Major anterior, e as 8 provenientes do processo de qualificação – extraordinariamente moroso e de progressão difícil, que começa em qualificadores abertos a todo o mundo no online e acabam numa fase final disputada num evento ao vivo (Anexo C, p. 103). Estas fases são disputadas em *BO1* (*best of one*, ou seja, disputando apenas um mapa, entre equipas sorteadas com o mesmo recorde – por exemplo, na segunda ronda, uma equipa que tenha garantido a vitória na primeira ronda apenas pode defrontar outra equipa que também tenha ganho), com as equipas com três vitórias a seguirem para a fase seguinte, e as equipas com três derrotas a serem eliminadas – os jogos que ditam a passagem ou eliminação de uma das equipas são disputados em *BO3* (*best of three*, onde vence a equipa que ganhe 2 mapas). Os *play-offs* (*New Champions Stage*) são também eles disputados em *BO3*. Sendo os mais

importantes torneios do universo de *CS:GO*, o seu formato está elaborado em conformidade, garantindo a presença das organizações de topo do cenário competitivo internacional, ao mesmo tempo que deixa espaço – embora muito pouco – para eventuais surpresas.

Com as devidas variações, todos os torneios (à exceção das ligas) seguem este processo de equipas convidadas e qualificadores (online ou ao vivo), com fases de grupo e *play-offs* ou diretamente com play-offs (disputados em *BO1* ou *BO3*) que levam a uma grande final (normalmente disputada em *BO3*, com alguns organizadores a optarem por dedicar um dia do evento exclusivamente a uma final em *BO5*).

2.2.2 Mercado Internacional

O mercado global dos desportos eletrónicos tem sofrido bastantes alterações no decurso dos últimos anos, estando neste momento, em todos os aspetos, no seu auge. No entanto, e como já foi dito na abertura deste trabalho, este é um mercado que continua em franco crescimento, com as entidades ainda à procura de novas formas de o explorar, com previsões que indicam a possibilidade de atingir um valor global da ordem dos 1400 milhões de dólares já em 2020.

Na sua vertente competitiva, o mercado de *Counter-Strike* é neste momento liderado por um misto entre organizações históricas no panorama dos desportos eletrónicos e organizações recentemente chegadas ao mercado, com uma rápida ascensão conseguida muito graças a um avultado investimento inicial que permitiu a absorção de jogadores de grande qualidade e a criação de uma estrutura organizacional altamente profissional. Estas organizações, em conjunto com as entidades organizadores de eventos, a Valve, os investidores e patrocinadores, e a comunidade de adeptos, formam a globalidade do mercado competitivo. Para o perceber melhor, importa esclarecer a dinâmica dos eventos e a sua implicância na flutuação das equipas entre o principal cenário internacional, e um cenário considerado de “segunda linha”, que dita muitas das vezes o volume de comunidade interessada em acompanhar os jogos de uma organização e o seu grau de atratividade para os investidores. Podemos considerar a existência de quatro tipo de eventos: *S-Tier*, *A-Tier*, *B-Tier* e *C-Tier*. Os eventos *S-Tier* são aqueles em que participam as melhores equipas do mundo, distribuem os prémios pecuniários mais elevados, são jogados em eventos ao vivo com uma qualidade de

produção de referência, organizados por entidades organizadoras de topo e, por tudo isto, considerados os mais prestigiados por toda a comunidade. São exemplos de eventos deste tipo os já falados *Majors*, a *ESL One* e *Pro League*, *Dreamhack* e a *Intel Extreme Masters*. Os *A-Tier* são aqueles que distribuem prémios pecuniários de valor considerável e nos quais participam algumas equipas de topo. *BLAST Pro Series*, *Dreamhack Open* e *CS_Sumit* são alguns dos exemplos. Os *B-Tier* e *C-Tier* são os menos relevantes, com prémios muito inferiores, nos quais participam equipas de segunda linha, sendo muitos deles realizados exclusivamente no online.

O HLTV.org é um dos maiores contribuidores para a dinamização do *Counter-Strike* competitivo. Trata-se de um site de notícias relacionadas com a competição de *CS*, criado em 2004. Foi evoluindo ao longo dos anos, até se tornar naquilo que é hoje, um portal de discussão, que faz a cobertura especializada de todos os eventos, e que inclusive criou ferramentas de análise do jogo e da performance dos jogadores. Estas ferramentas possibilitaram a criação de um sistema de ranking que pontua quer as organizações quer os jogadores individualmente, através de um algoritmo que analisa a performance nas partidas e em eventos segundo um vasto conjunto de parâmetros. Este é um sistema crucial para o universo do *CS:GO* competitivo, uma vez que é ele que define as melhores equipas do mundo, sendo que a forma como está idealizado permite uma grande oscilação e variação na posição das equipas nesse mesmo ranking. Posição essa que pode ser fundamental para as equipas passarem a receber convites para eventos *A-Tier* e superior, lugar que todas as organizações profissionais almejam garantir. É por isto que, num nível mais baixo (equipas fora do top 30), a competição é realizada sobretudo com a ambição de coletar pontos que permitam a subida nesse ranking, de modo a alcançar a notoriedade suficiente para que as entidades organizadoras de evento vejam valor em convidar uma equipa de segunda linha para um evento de maior importância.

Alguns países têm ainda o seu próprio mercado nacional a funcionar com uma dinâmica semelhante à do mercado português, dinâmica essa que examinaremos de seguida. Estes mercados nacionais são de extrema importância sobretudo para integrar os desportos eletrónicos na cultura desportiva dos respetivos países. É esse o primeiro passo para a sua evolução. É a partir daí que chegará a profissionalização, etapa estritamente necessária para o aparecimento e desenvolvimento de novos talentos, e a chegada das organizações ao cenário internacional. Países como o Brasil, Estados

Unidos, China, bem como os países nórdicos e os da região CES, são alguns dos exemplos neste aspeto, com Espanha e Portugal a aparecerem mais recentemente também com vontade de alcançar a alta competição.

2.2.3 Mercado Nacional

Em Portugal, destaca-se o facto de, em termos do seu volume e consequentemente do investimento, o mercado de *CS:GO* ter ultrapassado o de *League of Legends*, cimentando-se como o principal desporto eletrónico no país. Para tal, muito contribuiu o esforço coletivo de indivíduos e organizações que estando cientes do volume de interessados, na altura muito dispersos, os souberam reunir à volta do jogo, tornando claro o considerável volume dessa comunidade e abrindo portas à entrada das marcas e dos primeiros grandes torneios internacionais em território português.

Na origem deste crescimento está o sucesso dos criadores de conteúdo nas plataformas Youtube e Twitch. O Youtube está ligado à popularidade do jogo na sua vertente mais lúdica numa primeira fase, tanto que, a certa altura, alguns dos criadores de conteúdo portugueses mais seguidos na plataforma regularmente partilhavam vídeos focados no *Counter-Strike*. Não obstante, a Twitch, onde os principais conteúdos estão relacionados com desportos eletrónicos, e tendo como especificidades o facto de possibilitar não só entretenimento, mas também interação social e aprendizagem (Sjöblom & Hamari, 2017), foi a verdadeira impulsionadora do cenário competitivo nacional. Foi nela que alguns *streamers* portugueses de *CS:GO* conseguiram um número considerável de seguidores que tinham em comum não só o gosto pelo jogo em si, mas também pela competição à sua volta. Alguns desses *streamers* acabaram eventualmente por se associar à RTP Arena nas suas ações para dinamizar e promover o acompanhamento do cenário de *CS:GO*. Entidades como a Inygo, E2tech e Bitzer, entre outros organizadores de eventos, tiveram também o seu papel nesta ascensão, com a criação de torneios e ligas online, e a organização de eventos ao vivo. Com este trabalho conjunto, não tardou a aparecer uma volumosa comunidade, interessada no desenvolvimento do cenário competitivo português, disposta a seguir as partidas das principais equipas, tanto online como presencialmente em eventos. O interesse foi de tal forma considerável que, atualmente, a transmissão de jogos das mais diversas equipas portuguesas ocorre de forma regular. Dependendo da equipa em jogo, da importância da

competição, ou do *streamer* que faz esse acompanhamento, o número de espetadores que acompanham a ação em direto varia entre as centenas e os milhares, atingindo o seu pico, naturalmente, com as finais de torneios, em eventos ao vivo.

O cenário competitivo nacional foi desde os seus primórdios e durante muito tempo alimentado por eventos de escala muito reduzida, que juntavam um pequeno grupo de amantes do videojogo à volta de uma competição amadora, muitas vezes realizada no pequeno recinto de uma *lan house* (hoje em dia um conceito de negócio praticamente extinto). Nos últimos anos estes eventos têm vindo em crescendo, numa primeira fase graças à forma como os organizadores dinamizaram a competição de *esports* para um público mais amplo, ao inseri-la no contexto de eventos multifacetados, com o maior número de atividades possíveis. Exemplo disto é o formato da Lisbon Games Week, reunindo num mesmo evento várias finais dos diferentes torneios de desportos eletrónicos, atividades relacionadas com a cultura pop, encontros com personalidades do mundo digital, e atividades promocionais das marcas parceiras. Foi no último par de anos que começaram a aparecer eventos de maior escala focados exclusivamente na competição, como a *Master League Portugal*, a *XF Cup*, e a *Moche XL Esports* – este último, de dimensão internacional, convidou equipas internacionais que se encontram entre as melhores do mundo, e garantiu lugar a uma equipa portuguesa através de um qualificador estritamente disputado por equipas nacionais, dando-lhes a oportunidade de competir num palco de projeção mundial.

No que diz respeito à sua qualidade competitiva, o mercado português está longe de ter a atratividade do cenário internacional, mesmo de um cenário internacional de segunda linha. No entanto, a verdade é que o volume da comunidade que segue o cenário interno e acompanha as transmissões é superior a transmissões de competições de segunda linha, onde a qualidade das equipas é claramente superior. Quer isto dizer que torneios onde participam equipas exclusivamente portuguesas, ou mesmo jogos internacionais em que estas participam, apresentam números de visualizações por vezes superiores a, por exemplo, torneios com equipas internacionais de nível superior, onde todas as organizações presentes são completamente profissionais.

Até à data, os Offset Esports são a única organização portuguesa com jogadores portugueses completamente profissional no mercado. Os Sharks Esports são também uma organização portuguesa profissional, mas é representada por uma equipa composta por cinco jogadores brasileiros, estando por isso presentes no mercado americano.

Todas as outras são semiprofissionais ou mesmo amadoras, o que contribui para uma grande instabilidade do mercado, com as organizações a trocarem de elementos, a abandonarem ou a entrarem no mercado competitivo. Esta instabilidade dificulta o crescimento sustentado de organizações como os Offset Esports, cujo plano a longo prazo está claramente delineado e com um alto investimento financeiro aplicado. Daí que tenha surgido a necessidade de estabelecer um mercado ibérico, que permita às organizações portuguesas com maior estabilidade procurar um ambiente competitivo de maior qualidade, num nível intermediário entre a competição nacional e internacional, visto que Espanha se encontra um passo à frente, com a sua competição a ser alimentada por várias organizações profissionais.

Prevê-se que a qualificação de uma organização portuguesa para as mais importantes competições mundiais esteja ainda distante, e exigirá primeiro uma grande evolução do nosso próprio cenário competitivo. Nunca nenhuma organização portuguesa esteve sequer perto de participar num *Major*, sendo que somente Ricardo Pacheco (conhecido na comunidade por *fox*), considerado por larga margem o melhor jogador português de sempre, conseguiu atingir as suas fases finais, mas em representação de uma organização com um alinhamento internacional. Para dar este passo é necessário que se estabeleça um cenário competitivo alimentado por entidades e organizações profissionais, que permitam o aparecimento de novos talentos portugueses e lhes garantam a estabilidade e as condições ideais para a sua evolução.

2.3 A organização Offset Esports

Fundados em 2017, os Offset Esports são uma organização portuguesa de desportos eletrónicos que conta atualmente com modalidades de *Counter-Strike: Global Offensive* e *FIFA*. Apesar da sua recente fundação em comparação com organizações históricas do nosso panorama, como os K1ck Esports (fundados em 1998), a organização estabeleceu-se muito rapidamente como um dos nomes de referência no panorama português de *CS:GO*, sobretudo pelas suas prestações nos principais torneios nacionais. Esta aposta nos *esports* surgiu numa altura em que o jogo via o seu formato competitivo atingir o pico de popularidade, com Portugal a mostrar ter um volume de mercado apetecível para o investimento de marcas fortes como a ASUS, a Worten e a

própria televisão pública portuguesa, que dinamiza a RTP Arena, uma plataforma dedicada exclusivamente aos jogos eletrónicos, criada em 2016.

Tendo já passado por diversas mudanças na sua equipa de *CS:GO*, os Offset Esports chegaram à sua formação atual com vontade de cimentar a sua posição no topo do cenário competitivo português e com ambição de deixar a sua marca no cenário internacional secundário. Reunindo um grupo de jogadores muito experientes dentro do contexto competitivo ibérico, essa vontade da organização é desde logo notória na seriedade com que se comprometeu com a equipa, proporcionando-lhe uma abordagem completamente profissional, não só através da assinatura de contratos a tempo inteiro, mas também pela postura organizacional adotada desde o início. Atualmente, a equipa é constituída por Ricardo Matos (*zlynx*), Tiago Moura (*just*), Francisco Ramos (*obj*), Renato Gonçalves (*stadodo*) e Paulo Silva (*pr*).

Juntamente com os seus principais parceiros, os Offset Esports criaram um centro de alto rendimento na cidade de Braga⁷, onde os seus atletas efetuam parte do seu trabalho de treino, com condições similares às proporcionadas pelas principais organizações a nível mundial. Na mesma linha do que de melhor se faz nos *esports*, a parceria estabelecida com a Performetric⁸ permite aos seus atletas beneficiarem de um acompanhamento do seu desempenho mental, vertente cujo impacto é considerado de extrema importância pelos melhores jogadores do mundo. A nível comunicacional, a organização aliou-se à agência de comunicação local Alma Mater, sendo que no final do ano de 2018 ocorreu o lançamento da loja oficial⁹ da organização, online, onde estão disponíveis os diversos artigos de merchandising.

2.3.1 Offset Esports no panorama competitivo

Atualmente, como já vimos, os Offset Esports são a melhor organização portuguesa de *Counter-Strike*, entre aquelas que são representadas por jogadores portugueses. Este estatuto é garantido porque desde 2018, a organização conta com a vitória nos seguintes torneios realizados ao vivo: *Superliga 2018*, *Worten Game Ring*,

⁷ [Internet] Disponível em <<https://offset-esports.com/2018/07/22/offset-training-center-finalmente-revelado/>> [Consult. 15 Dezembro 2018].

⁸ [Internet] Disponível em <<https://performetric.net/blog/offset-cs-go/>> [Consult. 15 Dezembro 2018].

⁹ [Internet] Disponível em <<https://shop.offset-esports.com/>> [Consult. 15 Dezembro 2018].

Liga Portuguesa Spring 2019, XF Cup Braga 2019, Master League Portugal – Season 3. A vitória nesta última garantiu a presença na *Moche XL Esports*, o único evento *A-Tier* em que os Offset Esports participaram, no qual foram eliminados logo no primeiro jogo. No entanto, esta liderança destacada em Portugal existe apenas porque a outra organização portuguesa profissional, os Sharks Esports, são representados, como já foi mencionado, por jogadores brasileiros, e alguns dos cinco melhores jogadores portugueses estão ao serviço de uma organização espanhola, os Vodafone Giants. Estas equipas competem mais esporadicamente em torneios nacionais, visto que os seus objetivos no presente são mais ambiciosos.

A posição dos Offset Esports no cenário internacional é muito mais complicada de definir. Atualmente encontram-se na posição número 67 do ranking da HLTV¹⁰, mas importa referir que a variação a partir da posição 50 é muito frequente, bastando uma vitória num qualquer qualificador online para angariar pontos suficientes para subir alguns lugares. Este é, aliás, um dos fatores que dificulta a vida às equipas portuguesas, uma vez que nestes qualificadores online, que lhes pode permitir a subida no ranking (e, eventualmente, a chegada a torneios de maior preponderância a nível internacional) eles se encontram desde logo em desvantagem. Isto acontece porque ao jogar em Portugal, a distância aos servidores onde são alojadas as partidas – normalmente colocado em parte mais central da Europa – é geralmente muito superior à da organização com que competem. Deste modo, os jogadores portugueses enfrentam uma latência (*ping*), que numa partida altamente competitiva, onde todos os detalhes contam, os deixa em desvantagem.

2.3.2 Comunicação Offset Esports

Também no campo da comunicação a Offset Esports se destaca dos seus pares a nível nacional, e se aproxima da excelência alcançada por grande parte das organizações de topo. Presente nas principais redes sociais, a organização trabalha de modo a fornecer aos seus seguidores as principais novidades e permitir-lhes acompanhar toda a ação, com atualizações diárias pelo *Twitter* (12 mil seguidores¹¹) e *Facebook* (14 mil

¹⁰ Posição no ranking HLTV a 19 de julho de 2019.

¹¹ Número de seguidores em Janeiro 2019.

seguidores¹²). No *Instagram* (3.6 mil seguidores¹³), as fotos publicadas são, na sua maioria, dos seus jogadores nos eventos ao vivo ou no local de treino. A presença no *Youtube* (350 subscritores¹⁴), ainda que longe dos números das outras redes, é também regular, com a média de um vídeo partilhado por semana, a larga maioria de curta duração (inferior a dois minutos). Estes vídeos têm por objetivo dar a conhecer melhor os membros da equipa, através de entrevistas, as instalações da organização, e acompanhar as prestações da equipa nos eventos ao vivo. Para além disto, a organização utiliza todas as suas redes sociais para partilhar conteúdo exclusivamente focado nos seus principais patrocinadores e parceiros. A este nível é notória a preocupação em acrescentar valor às marcas parceiras, permitindo o acesso dos patrocinadores aos seus canais de comunicação e, conseqüentemente, aos seus adeptos. O conteúdo produzido tem por norma padrões de qualidade aceitáveis, mas ainda a uma distância considerável das organizações de topo, sobretudo no que diz respeito ao conteúdo em vídeo.

De assinalar a grande importância do Twitter não só para esta organização em específico, mas para toda a comunidade dos desportos eletrónicos. Esta é a rede de eleição dos adeptos para seguir a par e passo toda a atualidade das suas organizações e jogadores favoritos, providenciando informações rápidas e atualizações do cenário competitivo. Para além disso, é um espaço onde são partilhados vários clips e vídeos, remetendo para outros canais, Twitch e Youtube respetivamente, e onde é mantida uma discussão aberta entre as organizações e as principais figuras do cenário competitivo e o resto da comunidade.

O site da organização é sobretudo utilizado enquanto ferramenta para a partilha de notícias mais extensas e a consulta de informações gerais sobre a organização e os seus parceiros. Nele está ainda incorporado o acesso à loja oficial, onde o público pode adquirir os produtos oficiais Offset Esports.

¹² Número de seguidores em janeiro 2019.

¹³ Número de seguidores em janeiro 2019.

¹⁴ Número de subscritores em janeiro 2019.

2.3.3 Análise *SWOT*

2.3.3.1 *Forças*

- Organização profissional a atuar num meio semiprofissional/amador;
- Alinhamento da equipa estável;
- Organização fixada numa região, com espaço físico onde os jogadores e colaboradores realizam o seu trabalho;
- Reconhecida pela comunidade como uma das melhores equipas a nível competitivo interno.

2.3.3.2 *Fraquezas*

- Presença a nível competitivo internacional quase nula;
- Poucas oportunidades para comunicar a marca Offset presencialmente, como por exemplo nos eventos em que a equipa participa.

2.3.3.3 *Oportunidades*

- Vasto número de jogadores e adeptos ainda não fidelizados a nenhuma organização nacional;
- Mercado ainda em crescimento, sendo possível atrair o interesse de quem ainda não acompanha o cenário competitivo de *Counter-Strike*;
- A existência de jogadores de *Counter-Strike* em Portugal que ainda não acompanham o cenário competitivo nacional;
- Estando fixada numa região (Braga), a organização pode beneficiar de apoios locais em atividades comunicacionais e/ou outras.

2.3.3.4 *Ameaças*

- Mercado altamente instável, tanto a nível de organizações a competir, como no próprio alinhamento de cada organização e nas condições proporcionadas;
- Crescimento e volume do mercado competitivo de desportos eletrónicos pode chamar a atenção de grandes marcas patrocinadores que permitam o crescimento de organizações com quem os Offset Esports competem, ou outro tipo de entidades podem mesmo entrar no mercado com orçamentos muito superiores;

- Grande dificuldade para as organizações nacionais em entrar regularmente na competição internacional.

2.3.3.5 Síntese

No geral, o facto de os Offset Esports serem uma das poucas organizações completamente profissionais dá-lhes uma enorme vantagem competitiva no mercado interno, sendo natural que as suas principais forças tenham origem nesse fator. Não obstante terem mais meios à sua disposição graças a esse profissionalismo, a verdade é que partilham algumas dificuldades com as restantes organizações, nomeadamente no que diz respeito à sua capacidade de comunicar diretamente com os adeptos de desportos eletrónicos e a trabalhar presencialmente sentimentos de identificação entre adeptos e organização.

Assim, os Offset Esports devem aproveitar a sua vantagem quer competitiva quer organizacional para fazerem crescer a sua marca internamente, aumentando os índices de envolvimento dos adeptos de *Counter-Strike* com a organização, acabando desta forma por se protegerem também contra a potencial entrada de novas organizações competidoras e por tornarem a sua organização a mais apetecível a potenciais novos investidores que queiram entrar no mercado dos desportos eletrónicos. O crescimento da sua comunidade de adeptos em Portugal poderá também servir para chamar a atenção do cenário internacional de segunda linha, podendo a equipa passar a ser considerada pelos organizadores de eventos e competições.

3. Investigação de Suporte

3.1 Objetivos

Como já foi dito na secção introdutória do projeto, a finalidade do mesmo passa por desenvolver um plano de comunicação para a organização de desportos eletrónicos Offset Esports (focado em específico na sua equipa de *CS:GO*), no sentido de acrescentar valor à marca através da criação e/ou do aumento do grau de envolvimento da comunidade com a organização.

Deste modo, são apontados como principais objetivos da investigação a descrição do público-alvo enquanto jogadores de *Counter-Strike* (mais ou menos entusiastas) e/ou enquanto espetadores da competição profissional (e semiprofissional) quer a nível nacional quer a nível internacional. Neste último aspeto, pretende-se ainda obter opiniões mais pormenorizadas sobre o cenário competitivo nacional, e sobre a presença do público-alvo em eventos realizados em Portugal focados na competição de *CS:GO*.

Para além desta caracterização dos diferentes tipos de adeptos de acordo com o seu grau de envolvimento, espera-se ainda desta análise conseguir estabelecer algumas correlações, principalmente no que diz respeito à influência da frequência de jogo no acompanhamento regular da competição profissional e do grau de envolvimento com organizações de desportos eletrónicos. Ademais, a investigação poderá ainda revelar algumas tendências menos previsíveis passíveis de explorar por parte da comunicação. Por último, será realizada junto da amostra a validação de algumas das propostas de comunicação práticas delineadas.

Depois do enquadramento teórico e da caracterização da entidade destinatária, a investigação de suporte e os seus resultados serão o último estágio antes de avançar para

a proposta prática. Será todo este trabalho de base que permitirá uma elaboração devidamente fundamentada do projeto de comunicação.

3.2 Método

3.2.1 Tipo de Investigação

O presente estudo foi efetuado seguindo o método de investigação quantitativo, com um objetivo essencialmente descritivo. Como consta nos objetivos, o foco principal da investigação de suporte passa por descrever a amostra de modo a tentar perceber a sua relação com o videojogo *Counter-Strike* e os seus traços gerais de comportamento enquanto consumidores desse desporto eletrónico.

3.2.2 Objeto de análise

O universo (população-alvo) da investigação científica consiste no conjunto de indivíduos com características comuns a partir dos quais se pretendem gerar os resultados de investigação. Para este trabalho, definiu-se como população-alvo todos os indivíduos residentes em Portugal que têm contacto com o videojogo *Counter-Strike*, seja por serem jogadores, por consumirem conteúdo relacionado com o videojogo, ou por acompanharem a sua competição profissional.

O processo de amostragem, isto é, o processo de seleção de indivíduos que efetivamente podem participar no corrente estudo, foi não-probabilístico (ou não-aleatório) por conveniência, havendo deste modo uma impossibilidade de generalização dos resultados para lá da amostra em estudo. Isto decorre do facto de o inquérito por questionário ter sido essencialmente difundido na Internet, mais propriamente na plataforma Twitch, em canais diretamente relacionados com *Counter-Strike: Global Offensive* (quer em canais focado na sua vertente lúdica e/ou didática, quer em canais focados na sua competição profissional e/ou semiprofissional). Numa tentativa de equilibrar a amostra, o questionário foi ainda preenchido por alguns jogadores que não têm por hábito estar presentes no meio da Twitch. Com esta estratégia, assegura-se que todos os participantes irão fazer parte daquilo que foi definido como população-alvo.

A amostra é constituída por 283 indivíduos válidos. A análise demográfica confirma as expectativas em relação a este público-alvo no que diz respeito ao género (tabela 2) e idade (tabela 3) dos mesmos.

Tabela 2
Distribuição dos respondentes por género

Género	Frequência	Percentagem
Masculino	276	97,5
Feminino	7	2,5
Total	283	100

A quase totalidade dos respondentes (97,5%) é do sexo masculino. No entanto, e tendo em conta a forma como foram administrados os inquéritos, a presença de 7 respondentes do sexo feminino acaba por ser indicadora de que este segmento não deve ser descartado.

Tabela 3
Distribuição dos respondentes por faixa etária

Idade	Frequência	Percentagem
Menos de 15	16	5,6
15-19	123	43,5
20-24	94	33,2
25-29	39	13,8
30-35	11	3,9
Total	283	100

Como esperado, a grande maioria dos respondentes são adolescentes e jovem adultos. A considerável percentagem de respondentes acima dos 24 anos (17,7%) pode ser explicada em certa parte pela longevidade do videojogo e do seu cenário competitivo, existindo a forte hipótese de se tratar de respondentes cuja ligação com o *Counter-Strike* ou com outros videojogos competitivos tenha começado ainda na adolescência.

No que toca à distribuição geográfica da amostra, esta encontra-se espalhada um pouco por todo o país com natural foco nos grandes centros urbanos: 24,0% reside no distrito do Porto; 13,8% no distrito de Lisboa; e 5,7% reside no distrito de Braga, onde se encontra sediada a organização dos Offset Esports. Quanto à sua ocupação, 36,7% da amostra é composta por trabalhadores, 31,1% são estudantes universitários enquanto 26,5% são estudantes não universitários – havendo 2,8% trabalhadores estudantes e a mesma percentagem de pessoas não ativas no momento da resposta ao inquérito.

3.2.3 Instrumentos de investigação

Para recolha de dados, foi escolhido como instrumento o inquérito por questionário. Trata-se de uma técnica amplamente utilizada em estudos quantitativos, tendo, como todas, as suas vantagens (possibilita a recolha de dados sobre um elevado número de indivíduos; possibilita a quantificação dos dados recolhidos; apresenta um baixo-custo e grande facilidade logística; entre outras, principalmente quando realizado em modalidade virtual) e desvantagens (superficialidade das respostas; possibilidade de compreensão errónea de perguntas; desconhecimento da circunstância das respostas e possibilidade de alteração das mesmas; entre outras). Para maximizar as probabilidades de adequação dos dados recolhidos à realidade torna-se importante uma definição clara da amostra, a formulação de perguntas de modo a anular a possibilidade de equívoco na sua interpretação, e ainda uma concordância entre aquilo que é o universo de referência das perguntas e o universo de referência do inquirido (Quivy & Campenhout, 2005).

O questionário foi elaborado na plataforma da Google dedicada para o efeito, a Google Forms. No seu pré-teste participaram 7 pessoas, que possibilitaram a deteção de uma pequena falha em termos da cobertura daquilo que é a regularidade de consumo de competição profissional de *Counter-Strike*, que foi imediatamente corrigida.

A recolha de dados ocorreu de 30 de junho a 20 de agosto de 2019, tendo sido realizada através de administração direta. Depois de recolhidos em tabela Excel, os dados foram devidamente tratados de forma a serem exportados e analisados no software estatístico IBM SPSS.

3.2.4 Instrumentos de avaliação

O desenvolvimento do questionário envolveu duas vertentes a analisar. A primeira diz respeito sobretudo ao envolvimento do inquirido com o *Counter-Strike* enquanto jogador, e a segunda ao seu envolvimento com a competição profissional/semiprofissional de *Counter-Strike* enquanto adepto desse desporto eletrónico. Nesta última, importou também distinguir o acompanhamento dos respondentes dos cenários nacional e internacional, e o seu grau de comprometimento no que diz respeito ao apoio a organizações de desportos eletrónicos. No final foi ainda incorporada uma questão com o intuito de validar algumas ideias comunicacionais delineadas *a priori*, tendo em conta noções extraídas da análise do mercado.

O questionário completo pode ser visto em anexo (Anexo A, p. 77).

3.2.5 Tipos de análise

Tendo em conta o método utilizado, foram realizadas essencialmente análises de frequência. Estas permitiram obter uma noção precisa das respostas em termos percentuais. Foram também efetuados vários cruzamentos entre variáveis para um melhor entendimento das opiniões e hábitos entre os diferentes grupos de respondentes.

3.3 Análise de resultados

Por razões de economia de espaço a análise de resultados propriamente dita é apresentada em anexo (Anexo B, p. 85). Em seguida pode, no entanto, ver-se uma síntese dos principais resultados, que possibilitaram uma maior compreensão do perfil daquele que será o público-alvo do projeto comunicacional e das suas preferências enquanto consumidores de *CS:GO* competitivo.

3.3.1 Síntese dos resultados

Num primeiro plano nota-se um grande envolvimento dos respondentes com o videojogo, expresso de forma categórica não só pelo facto de 96,1% serem jogadores do

mesmo, mas sobretudo pelas suas quantidades totais de horas de jogo: 74,8% com mais de 1000 horas de jogo (incluindo 20,4% com mais de 3000 horas).

Quanto ao consumo de conteúdo relacionado com *CS:GO*, a análise foi realizada em relação a dois níveis: conteúdo não competitivo e conteúdo competitivo. O primeiro revelou-se extremamente popular, com 93,6% dos respondentes a afirmarem consumir conteúdo não competitivo, com o acompanhamento de *streams* de *CS:GO* a surgir de forma destacada entre os tipos de conteúdo não competitivo mais consumidos. Por outro lado, “apenas” 78,1% afirmam acompanhar o cenário competitivo. Apesar da diferença ser considerável, esta análise permitiu verificar a existência de 17,3% de adeptos que, não acompanhando propriamente o cenário competitivo, têm um conhecimento superficial do mesmo e por vezes assistem a jogos competitivos, revelando a existência de uma fatia de adeptos passíveis de se tornarem seguidores atentos da competição de *Counter-Strike*. Dos respondentes que acompanham o cenário competitivo, 23,8% acompanham exclusivamente o cenário internacional, justificando essa opção especialmente pela sua maior qualidade competitiva. Excluída ficou a hipótese de existirem adeptos a acompanhar exclusivamente o cenário competitivo português. Entre os respondentes que, para além da competição internacional, acompanham também a competição nacional, o seu grau de envolvimento com esta última está quase equitativamente dividido, com 53,8% a acompanhar apenas os jogos decisivos (adeptos interessados na competição nacional), e 46,2% a afirmar acompanhar todos os jogos de uma ou mais organizações, ou todos os jogos para os quais têm disponibilidade de assistir (adeptos altamente interessados na competição nacional). Fica aqui expressa mais uma janela de oportunidade, com as organizações de desportos eletrónicos a terem espaço para tentar captar adeptos, visto que se verifica a possibilidade de aumentar o seu grau de interesse.

Já no que diz respeito ao apoio a organizações de *esports*, 4 em cada 5 respondentes dizem-se adeptos de uma determinada organização, havendo uma maior quantidade de adeptos de organizações internacionais. Esta estatística implica que os restantes 19,4% não estão ainda fidelizados a qualquer organização, havendo aqui uma oportunidade clara para as organizações trabalharem sentimentos de identificação com este grupo específico. Os Offset Esports, juntamente com os Vodafone Giants, são as equipas mais populares entre os respondentes, com uma ligeira vantagem para estes últimos. Quando inquiridos sobre os motivos que os levam a definirem-se enquanto

adeptos de uma organização, os respondentes destacaram de forma clara a identificação com os jogadores que as representam (170 respondentes), seguido pelo “sucesso competitivo” (73 respondentes) e a “organização em si” (63 respondentes). Nota ainda para o facto de os respondentes darem uma extrema importância ao patriotismo (48,7% afirmam ser adeptos de qualquer organização portuguesa quando disputam jogos contra equipas estrangeiras) e à identificação com os jogadores de uma determinada equipa (19,7% afirmam-se adeptos da organização que os seu(s) jogador(es) favorito(s) represente(m), mudando de equipa caso esse(s) jogador(es) passem a representar outra organização), quando instigados a seleccionar a afirmação que melhor traduz o tipo de apoio que prestam às organizações a atuar no cenário competitivo nacional.

Por último referir que 62,5% dos respondentes não participou em qualquer evento de *CS:GO* em Portugal nos dois anos que antecederam o inquérito, com a grande maioria deles a justificar esse facto com impossibilidades de carácter geográfico (62,2%) e/ou logístico (28,8%). Dos respondentes que participaram em eventos, a análise às respostas relativamente à sua satisfação leva-nos a crer que os melhoramentos da experiência global podem ser feitos essencialmente no âmbito das interações entre jogadores e adeptos e na estratégia comunicacional das organizações desportivas presentes nos eventos e das marcas parceiras.

Em suma, e tendo em conta as respostas à validação dos pressupostos delineados *a priori*, podemos considerar que os jogadores de *Counter-Strike* e seguidores dos seus cenários competitivos estão recetivos à ideia de participar em eventos para assistir à sua competição, estando esclarecidos relativamente às suas preferências quanto às ações realizadas nesse mesmo contexto.

4. Estratégia e plano de comunicação

4.1 Estratégia de comunicação

4.1.1 Enquadramento do problema

Apesar do elevado interesse dos jovens portugueses pelos desportos eletrónicos e pelo *Counter-Strike* em especial, o mercado interno ainda se encontra em fase de crescimento e, sobretudo, de profissionalização. No último par de anos verificou-se um aumento significativo na adesão aos eventos ao vivo centrados na competição de *CS:GO*, o que levou algumas entidades a capitalizar essa grande onda de interesse através da criação de novas competições, aumentando dessa forma o leque de eventos existentes. Num outro plano destacam-se também os esforços organizacionais no sentido de proporcionar ao jogador português as melhores condições possíveis, pese embora as grandes dificuldades económicas que as organizações desportivas enfrentam. Este crescimento possibilitou a entrada de novos patrocinadores e o aumento do volume de apoio financeiro, sobretudo à organização de eventos, fazendo com que 2018 ficasse marcado como o ano em que o público português atingiu um volume que permitiu a chegada ao nosso país de grandes torneios internacionais. E o nosso público correspondeu às expectativas, com a comunidade internacional a ficar surpreendida com a paixão e o envolvimento demonstrados¹⁵ em relação ao *Counter-Strike*.

Para as organizações portuguesas a realidade é outra, uma vez que, se tomarmos como exemplo o mesmo ano de 2018, a sua competição em eventos ao vivo foi muito reduzida quando comparada à das organizações internacionais de topo, e limitada sobretudo à competição interna. Se fizermos uma comparação direta com a competição dos desportos coletivos tradicionais, que ocorre de forma semanal e com quem as organizações de *esports* também acabam por indiretamente competir, essa diferença

¹⁵ Disponível em < <https://defs.pt/noticia-815-O-que-se-diz-na-internet-sobre-a-BLAST-Pro-Series-Lisboa-2018/> > [Consult. 10 Fevereiro 2019].

acentua-se ainda mais. Conclui-se assim que, para os amantes do *Counter-Strike* em Portugal, são poucas as oportunidades para acompanhar ao vivo as equipas e jogadores nacionais. No entanto, no que diz respeito à competição online, a mesma ocorre com grande frequência e reúne até um público considerável a acompanhar a sua transmissão na plataforma Twitch, sempre na ordem das centenas de pessoas (atingindo por diversas vezes a ordem dos milhares).

Para além disto, há uma necessidade de diferenciação que permita fazer sobressair os Offset Esports das demais organizações nacionais com que compete, para além, claro, do sucesso competitivo. Para os Offset Esports, as vitórias no cenário nacional e as tentativas de aproximação à comunidade portuguesa através da presença nas redes sociais podem não ser suficientes para trazer um crescimento significativo, fidelizar o adepto mais casual de *CS:GO* e permitir o aparecimento de novos patrocinadores dispostos a investir neste mercado – indispensáveis para a cocriação de valor e sustentabilidade do projeto desportivo. Como vimos, atualmente a comunidade tem uma tendência para apoiar de forma pouco diferenciada a globalidade das organizações nacionais (apesar de boa parte dos inquiridos se definir como adepto dos Offset Esports e Vodafone Giants – as equipas com jogadores portugueses com maior possibilidade de alcançar algum sucesso a nível internacional). Neste campo, o patriotismo (apoio indiferenciado a qualquer equipa nacional em competição contra equipas estrangeiras), a identificação com algum jogador específico (na competição nacional, o apoio é feito à equipa que tem um ou mais jogador com quem se identifica) e o próprio interesse pelo jogo e a sua competição (assistir à competição nacional sem apoiar qualquer interveniente) sobrepõe-se em certa medida à identificação com uma organização em si. Quer isto dizer que, acima de tudo, há a necessidade de trabalhar os sentimentos de identificação entre a organização (e, num outro nível, dos seus jogadores) e a generalidade de adeptos de *Counter-Strike*. Para além de assegurar o apoio dos atuais seguidores do cenário competitivo, há ainda espaço para suscitar o interesse do jogador mais casual na vertente competitiva do videojogo, introduzindo-o ao cenário competitivo nacional, fidelizando-o dessa forma enquanto adepto.

4.1.2 Público-alvo

O público-alvo é constituído essencialmente por dois grupos:

1) Os jovens que já estão por dentro da cultura dos desportos eletrónicos, e que, de forma mais ou menos regular, acompanham o cenário competitivo português e/ou internacional, seja através das transmissões online, ou pela presença em eventos de competição.

2) Os jovens residentes em Braga e arredores que são apenas jogadores ocasionais, e que desconhecem total ou parcialmente a realidade dos desportos eletrónicos.

O primeiro grupo é necessariamente abrangente, e acaba por incorporar adeptos de outras organizações nacionais, adeptos de organizações internacionais, e jogadores que ainda não se consideram adeptos de nenhuma organização. Já inclusão do segundo grupo deve-se principalmente a uma intenção de aproveitar o facto de a organização estar sediada numa região exata, tendo assim a oportunidade de explorar esta ligação e proximidade local, incorporando os *esports* na cultura desportiva de Braga. Isto pretende claramente contrariar a tendência verificada no decorrer da análise dos resultados da investigação, que não notou uma destacada preferência e fidelidade dos respondentes residentes no distrito de Braga à organização dos Offset.

4.1.3 Objetivos de comunicação

O objetivo de comunicação, de um modo geral, passa por aproximar o público-alvo da organização Offset Esports, na tentativa de garantir a sua fidelização enquanto adeptos.

- Para tal, serão pensados momentos de comunicação específicos, nos quais se incluem experiências de marca, que trabalhem a identificação entre adeptos e equipa (organização e seus jogadores) em contexto de evento.
- Num outro plano, a transmissão do evento na plataforma Twitch para toda a comunidade, pretende amplificar a ocorrência do mesmo e suscitar o interesse do resto da comunidade na organização Offset Esports e em futuros eventos similares.

Por último, há também o objetivo claro de acrescentar valor às marcas parceiras, deixando ao seu dispor uma plataforma de comunicação privilegiada para alcançar o público-alvo comum. Para tal, as marcas parceiras serão parte integrante de momentos de comunicação de carácter experiencial.

4.1.4 *Brand opportunity*

Face aos objetivos propostos, os Offset Esports têm agora a oportunidade de dispor de um modelo de evento que servirá essencialmente como plataforma de comunicação, num ambiente pensado na sua totalidade para envolver os adeptos na cultura da organização. Este espaço físico irá fornecer ao público-alvo um local onde lhe seja possível acompanhar presencialmente e de forma tão regular quanto possível uma equipa de *Counter-Strike* profissional portuguesa em competição e celebrar o seu envolvimento com ela, rentabilizando os vários jogos disputados necessariamente no online e aproximando-os ainda mais daquilo que é a realidade dos desportos coletivos tradicionais.

Neste contexto será planificada, mais especificamente, a ocorrência de momentos de comunicação que no seu todo se proponham demonstrar o compromisso e inovação da organização para com o cenário competitivo; estabelecer uma comunidade local fortemente investida com a organização; diferenciar a organização e fidelizar o adepto comum; criar uma plataforma de comunicação especificamente para os principais parceiros poderem comunicar; e aumentar o valor global da marca e a sua atratividade para novos investidores e patrocinadores.

Trata-se de uma abordagem até à data inédita no universo dos *esports* a nível mundial, visto que nunca uma organização reclamou para si a organização e transmissão ao vivo da sua competição online. Este tipo de eventos pode alargar o escopo de patrocinadores interessados em investir na marca e permitir um grande crescimento da organização a nível local, o que é de uma importância vital se fizermos a comparação direta com as equipas desportivas locais (das amadoras às profissionais) e a sua sustentabilidade. Esse grau de importância aumenta ainda mais se tivermos em conta que a participação em torneios internacionais e o interesse (nacional e internacional) que isso despoleta poderão ainda estar longe da realidade das organizações de *esports* portuguesas, tornando-se num entrave à pretensão da organização de atingir um estatuto de topo a nível competitivo, financeiro, e de popularidade.

4.1.5 Ideia criativa

Como já referido, o projeto de comunicação pretende criar simultaneamente momentos de comunicação da marca Offset Esports e das suas marcas parceiras, em contexto de evento. Para tal, será necessariamente proposto um modelo de evento de pequena/média dimensão, que possa ser replicado de forma regular pela organização Offset Esports, e transmitido em plataforma de *streaming*. Pretende-se que este modelo integre diferentes momentos de comunicação, com a intenção de atingir diferentes objetivos, na tentativa de oferecer aos espetadores um equilíbrio ideal entre os fatores entretenimento e competição, ao mesmo tempo que trabalha sentimentos de identificação entre adeptos, organização e entidades patrocinadoras.

4.1.5.1 Divulgação do evento

A divulgação deverá começar a ser feita um mês antes da ocorrência do evento, e prolongar-se até à sua data de realização. O objetivo das múltiplas comunicações de divulgação é, fundamentalmente, informar os potenciais interessados do acontecimento em causa. Nesse sentido, existirá uma dupla intenção: por um lado, informar o público-alvo do acontecimento, na tentativa de garantir a sua presença e preencher a totalidade dos lugares disponíveis; e, por outro, informar a generalidade da comunidade de *CS:GO* portuguesa, não só para que acompanhem a transmissão online aquando a realização do evento, como também para demonstrar publicamente a inovação e o comprometimento dos Offset Esports com a evolução do cenário competitivo e da sua própria comunidade.

O evento terá lugar no pequeno auditório do centro de congressos do Altice Forum, e será divulgado em todas as redes sociais dos Offset Esports, bem como nas dos seus jogadores. Deverá ser partilhada uma imagem com o cartaz do evento (figura 4), com as informações gerais do mesmo, bem como a criação de uma notícia no site dos Offset Esports (figura 5), com informação detalhada.

Figura 4

Exemplo de cartaz do evento



Figura 5

Exemplo de notícia no site Offset-Esports.com



contact@offset-esports.com f t

OFFSET
ESPORTS

Home Sobre Notícias Equipas ▾ Parceiros Contactos Loja 🔍

Os OFFSET ESPORTS AGORA TAMBÉM JOGAM EM CASA!

A organização portuguesa torna-se pioneira ao organizar um evento ao vivo para transmitir jogo em liga online. A entrada é grátis.

No próximo dia 18 de Julho, os Offset Esports irão realizar um evento no pequeno auditório do Altice Forum, onde a sua equipa de CS:GO irá disputar o jogo contra a Team Spirit, a contar para a liga online da ESEA MDL. O objetivo passa por dar uma nova dinâmica às partidas disputadas no online, permitindo que a nossa comunidade acompanhe de perto e de forma intimista os nossos jogadores em competição. Esta primeira experiência contará com a presença de André Muchagata (**mucha**) como host e caster da partida.

O evento tem início às 16h30. Para além da transmissão do jogo, haverá ainda um show match entre os jogadores dos Offset e cinco dos adeptos presentes, e outras atividades. Para te habilitares a competir no show match, partilha uma foto no teu Instagram ou Twitter do teu rank (matchmaking ou FaceIt), com a hashtag #NoDaysOFF e identifica a Offset Esports, como [neste exemplo](#).

Não percas esta oportunidade para conviver de perto com os teus jogadores preferidos e celebrar os desportos eletrónicos com os Offset Esports, numa tarde repleta de ação.

Para confirmares a tua presença, envia um e-mail para contact@offset-esports.com indicando o teu nome e número de telemóvel. Caso não possas comparecer, acompanha toda a transmissão do evento em twitch.tv/offsetesports.

OS OFFSET ESPORTS JOGAM EM CASA

18 Julho
ENTRADA GRÁTIS

É TU TAMBÉM PODES JOGAR COM ELES, NO ALTICE FORUM.

Todas as informações em: offset-esports.com

OFFSET

Um *press release* (figura 6) será enviado para os portais RTP Arena, Defining Stars e Fraglider, bem como aos *streamers* André Muchagata (*mucha*), Ricardo Sousa (*zorlak*), e Rafael Pais, cujo trabalho se relaciona diretamente com a promoção da competição nacional de *Counter-Strike*. Pretende-se que estes últimos tenham as informações necessárias para promoverem o evento nas semanas antecedentes, explicando o seu conceito e objetivos nos seus respetivos canais de comunicação.

No que diz respeito à divulgação offline, a mesma deverá ser feita através da colocação do referido cartaz em locais estratégicos da região de Braga, tais como: escolas secundárias, faculdades, clubes desportivos e grupos jovens. Tendo em conta que o número de lugares no evento será limitado e a entrada gratuita, a confirmação da presença deverá ser feita através de e-mail, conforme solicitado.

Figura 6

Exemplo de comunicado de Imprensa

**OFFSET**
E S P O R T S

Avenida Robert Smith, n19. 4715-248 Braga, Portugal

Comunicado de Imprensa

16 Junho, 2020

Os Offset Esports agora também jogam em casa! A equipa de esports organiza um evento para transmitir um dos seus jogos a a liga ESEA online de CS:GO, e danamizar a sua comunidade.

No próximo **dia 18 de Julho de 2020**, a organização sediada em Braga irá possibilitar aos adeptos de esports o acompanhamento da sua equipa de CS:GO em competição, no **Altice Forum**. Este evento pretende dinamizar a competição realizada em contexto online pela equipa de CS:GO dos Offset Esports, trazendo-lhe uma realidade física, num evento concebido com todos os nossos adeptos em mente.

Será transmitido o jogo contra a Team Spirit a contar para a liga online ESEA MDL, com a presença dos cinco jogadores dos Offset Esports, e com narração e comentários de André Muchata (**mucha**). No fim do jogo, cinco adeptos presentes terão a oportunidade de competir num show mach contra os jogadores dos Offset Esports. Muitas outras atividades serão desenvolvidas, numa tarde desenhada para celebrar os desportos eletrónicos.

A entrada é gratuita, mas como a lotação é limitada o bilhete deverá ser reservado através de e-mail. Quem não conseguir estar presente poderá acompanhar toda a ação em twitch.tv/offset-esports. Para saberes como te habilitares a ser selecionado para o show match, reservares o teu bilhete, e todas as restantes informações, consulta:

offset-esports.com/offsetjogaemcasa

Tadeu Marques
Dir. Comunicação Offset-Esports

+351 911 111 111
222 222 222



offset-esports.com
contact@offset-esports.com

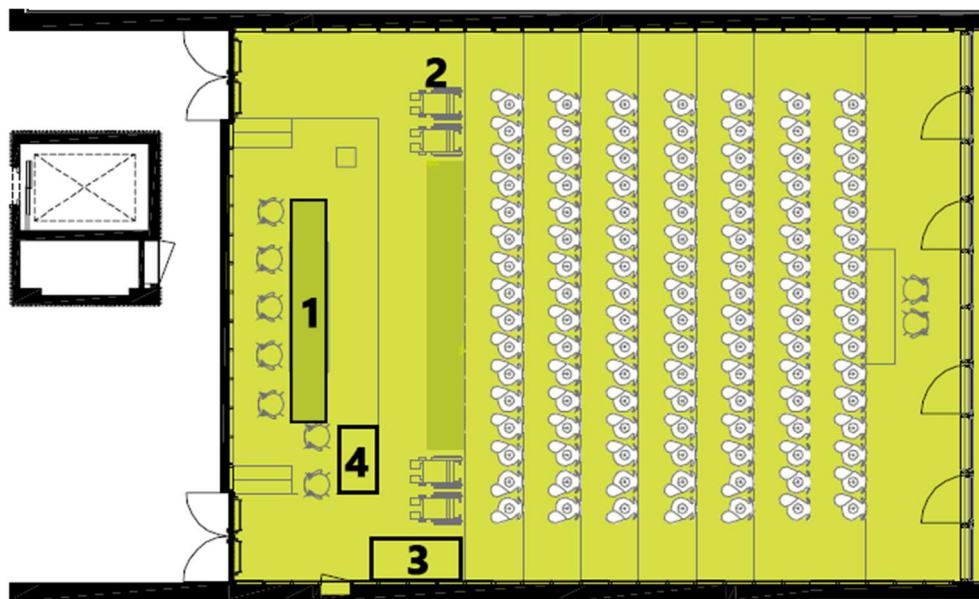


4.1.6 Descritivo das ações

O descritivo das ações seguirá numa primeira fase uma ordem sequencial. Pretende-se descrever todos os acontecimentos desde a entrada dos adeptos até ao fim do evento, explicando mais detalhadamente os momentos de comunicação desenvolvidos aquando a menção da sua ocorrência.

Figura 7

Planta do recinto



O evento terá lugar a um sábado no pequeno auditório do centro de congressos do Altice Forum (figura 7), com presença limitada a cerca de 70 pessoas. A decisão por um evento de pequena/média dimensão acontece simultaneamente para aumentar os níveis de intimidade e envolvimento do mesmo, e para suscitar um maior grau de interesse na sua participação e de probabilidade de *word of mouth* subsequente, explorando a tática de escassez (*scarcity*) exposta no enquadramento teórico.

As portas irão abrir às 16h30, meia hora antes do início do jogo competitivo. Três membros do staff, identificados com camisolas oficiais dos Offset Esports, irão receber as pessoas à entrada e conduzi-las até ao interior do recinto. Aquando a sua entrada, cada adepto deverá receber uma garrafa de Fastio GO! (importante para um momento comunicacional da marca parceira devidamente detalhado à frente). Uma vez lá dentro, espera-se que comecem a ocupar os lugares sentados, enquanto os jogadores dos Offset Esports, já presentes no palco (figura 7, local 1), ultimam os preparativos

para o começo do jogo. Este jogo será realizado com uma dinâmica diferente do habitual, uma vez que, naturalmente, terá presente no local apenas a equipa dos Offset Esports. No fundo, a organização está a reclamar para si a organização e transmissão de um evento à volta de um jogo competitivo obrigatoriamente disputado no online, envolvendo-o num formato físico e de ambiente altamente intimista. Através do feedback recolhido no decurso da fase de investigação de suporte, o jogo escolhido para o evento deverá ter uma importância competitiva decisiva. Assim, como visível pelos materiais criativos, escolhemos a título meramente exemplificativo um jogo para a liga online MDL contra uma equipa dentro do top 30 (Team Spirit) e que poderá ditar o futuro dos Offset nessa mesma liga internacional.

1) Transmissão do jogo

O primeiro momento, e o principal, será então a transmissão do jogo competitivo em direto para o público ao vivo, e para o público em casa a acompanhar através da plataforma Twitch, no canal dos Offset Esports. Momentos antes do seu início, será introduzido o *streamer* André Muchagata (*mucha*), reconhecida personalidade dentro da comunidade portuguesa de *CS:GO* (ocupará o seu lugar no local 2 da figura 7). Será ele o responsável pelo comentários e narração do jogo, bem como pela interação com o público (*host*).

Influenciador convidado: André Muchagata trabalha como *streamer* no seu próprio canal Twitch (conta com mais de 18 mil seguidores e 640 mil visualizações – micro influenciador), onde realiza a transmissão e acompanhamento dos mais variados jogos competitivos onde estejam presentes equipas portuguesas. Desenvolveu e gere a Mucha Pro League, um importante projeto que reúne uma comunidade que conta com mais de 15 mil portugueses inscritos, entre jogadores profissionais e amadores, a competir entre si por diversos prémios, num ambiente mais competitivo e com maior sentido de comunidade do que o proporcionado pelo próprio jogo. É presença assídua nas coberturas de *CS:GO* realizadas pela RTP Arena, e trabalha como comentador com várias outras entidades. Por tudo isto, é considerado um dos grandes impulsionadores de todo o cenário competitivo português (amador, semiprofissional e profissional).

O jogo consistirá apenas num mapa a contar para uma liga *online* (ESEA MDL), formato denominado *BO1* (*best of one*), com a duração expectável entre 40 minutos e 1 hora. O público ao vivo irá acompanhar a ação através da projeção do jogo em tela. O público em casa irá ter a oportunidade de acompanhar o jogo e todas as reações no evento, através da colocação de três câmaras: uma câmara fixa que transmite as reações do público e o ambiente geral do evento; uma câmara fixa que transmite as reações dos jogadores; e uma câmara móvel, utilizada para realizar entrevistas, mostrar o espaço do evento, e outros momentos específicos, podendo interagir com o comentador através do *chat* da plataforma Twitch.

Terminado o jogo, e enquanto se prepara o momento seguinte, existirá uma pequena pausa (cerca de 10 minutos) para os adeptos no recinto. Para os adeptos a acompanhar a transmissão via *stream*, será realizada uma entrevista rápida com um dos jogadores dos Offset Esports, feita pelo anfitrião André Muchagata. Pretende-se que o jogador faça um rescaldo daquilo que foi o jogo em si, e do novo formato intimista de evento que experienciou. Segue-se a programação do evento com uma experiência de marca.

2) Jogo adeptos vs. jogadores Offset Esports

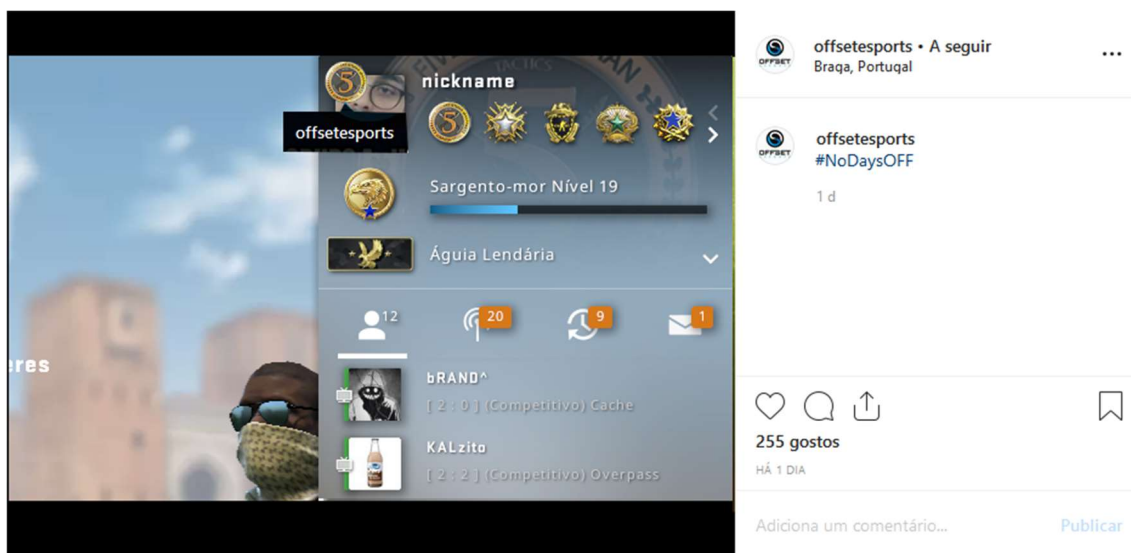
Este momento de comunicação, que consiste num jogo lúdico entre cinco adeptos e os cinco jogadores dos Offset Esports, começa a ser preparado aquando a divulgação do evento. Tem como objetivo oferecer a estes adeptos uma **experiência personalizada** que pretende trabalhar a identificação entre os adeptos, a organização e os seus jogadores, através da partilha de um momento lúdico e altamente imersivo, recorrendo ao próprio videojogo. A ideia é oferecer a cada um destes adeptos uma pequena experiência de marca que lhes possibilite vestir a pele de um jogador profissional por uma tarde, ao longo de vários momentos: sessão fotográfica, partida competitiva, entrevistas (como descrito na figura 7).

Divulgação e seleção dos adeptos: Como referido na figura 5, antes do evento, os Offset Esports desafiam os adeptos que irão participar fisicamente no mesmo a partilhar no seu Instagram e/ou Twitter uma fotografia do seu nível de habilidade no *CS:GO*, com a hashtag *#NoDaysOFF* e identificando a organização Offset Esports (figura 8). A partir dessas publicações, serão

selecionados e contactados cinco adeptos, que deverão preencher um conjunto de informações¹⁶ e garantir a sua presença no evento.

Figura 8

Exemplo de partilha para se habilitar a participar no show match



Assim que os adeptos voltem a ocupar os seus lugares, os cinco adeptos previamente selecionados serão chamados ao palco e introduzidos individualmente pelo *host*. Devem envergarem uma t-shirt dos Offset Esports personalizada com o *nickname* por eles escolhido. Esta partida deverá ser realizada nos mesmos moldes da já conhecida da comunidade *show match* feita nos eventos da Blast Pro Series¹⁷. Consiste em cada um dos adeptos realizar uma partida de 1 vs. 1, no total de 5, num mapa desenhado para o efeito, que promove essencialmente o divertimento. Regras disponíveis no Anexo D (p. 104).

Seja qual for o desfecho, os adeptos poderão levar para casa a sua t-shirt personalizada, e caso algum deles consiga vencer a sua partida, receberá como prémio um tapete de rato oficial Offset Esports. Estes artigos irão funcionar como resíduos comportamentais da experiência altamente personalizada e imersiva pela qual cada um deles passou. No final de cada partida, e enquanto os próximos jogadores se preparam

¹⁶ Os adeptos deverão preencher uma ficha de inscrição com as seguintes informações: nome, idade, localidade, *nickname* escolhido para personalizar na sua t-shirt Offset Esports. Devem ainda indicar se utilizam os periféricos disponibilizados pelos Offset, ou se trazem os seus próprios. Têm de confirmar a sua presença, e comparecer no local do evento uma hora antes da abertura de portas.

¹⁷ Demonstração do exemplo: <<https://www.youtube.com/watch?v=axE4Hhbel4g>>

para a seguinte, serão realizadas entrevistas rápidas ao adepto que acabou de competir, terminando desta forma a sua experiência enquanto “jogador profissional em competição”. Terminado este momento, conclui-se a transmissão via *stream* e o evento passa a ser não-linear para os presentes no local. Quer isto dizer que se espera que os adeptos se distribuam pelos momentos de comunicação seguintes de forma flexível.

Figura 9

Storyboard de experiências dos adeptos

Descrição:

Neste primeiro momento, os cinco adeptos deverão participar numa sessão fotográfica semelhante à que os jogadores profissionais realizam no chamado “media day”, aquando a participação em eventos ao vivo. Os adeptos devem estar equipados com a sua t-shirt dos Offset Esports já personalizada.



1

1. Sessão fotográfica

Descrição:

Neste segundo momento, os adeptos irão participar no “show match” e competir em 1vs1 contra jogadores dos Offset Esports, em palco. A partida será transmitida para o público presente, e para o público em casa, dando-lhe a oportunidade a cada um dos cinco adeptos de experienciar o momento competitivo como se fossem jogadores profissionais.



2

2. Competição

Descrição:

Neste terceiro momento, cada um dos adeptos irá realizar uma pequena entrevista no fim do seu jogo. A entrevista será realizada pelo host Mucha, e pretende-se que os adeptos façam o rescaldo sobre o que se passou na partida, e falem das experiências que os Offset Esports lhes proporcionaram ao longo do dia.



3

3. Entrevista

3) Conversa informal

O objetivo deste momento comunicacional passa por subverter a realidade da interação entre adeptos e jogadores na generalidade dos eventos de desportos eletrónicos, maioritariamente restringida a breves segundos de conversa para autógrafo e fotografias. Pretende-se então criar um ambiente descontraído e informal que faça com que os adeptos se sintam à vontade para, individualmente ou em grupo, estar à conversa com os jogadores e/ou membros da organização Offset Esports. Para tal, serão os próprios jogadores a andar pelo recinto com o intuito de abordar os presentes, e a reclamar para si o início da interação, procurando ativamente conhecer os adeptos. Com isto, e graças à própria exclusividade do evento, os adeptos terão oportunidade para uma interação mais extensa, onde podem abordar questões como a carreira profissional nos desportos eletrónicos em Portugal, o *Counter-Strike* no geral, o dia-a-dia dos jogadores profissionais, pedir autógrafos e fotografias, ou mesmo interpelar os jogadores acerca de qualquer outro assunto fora da esfera dos *esports*.

Deste modo fica expressa a intenção de construir uma relação muito pessoal entre a comunidade, os Offset Esports e os seus jogadores, trabalhando num outro nível e de forma extraordinariamente mais casual do que o habitual a intimidade e os sentimentos de identificação entre adeptos e organização.

4) Venda de merchandising

No evento, em local estratégico (figura 7, local 3), estarão expostos e disponíveis para compra os vários produtos de merchandising da organização: Offset Esports – Mousepad Pro Edition Grey/Blue, OFFSET Hoodie, e OFFSET Jersey. Também uma linha de produtos ASUS ROG, nomeadamente os produtos presentes no momento de comunicação seguinte, a ativação de marcas parceiras, estarão disponíveis para compra. Quando aos produtos Noblechairs, os adeptos poderão experimentá-los no momento comunicacional. Os adeptos poderão ainda personalizar a sua compra, seja através da colocação de nome ou *nickname* nas camisolas, ou pedindo que os produtos sejam autografados pelos jogadores.

5) Ativação das marcas parceiras

Como já referimos, este modelo de evento tem como uma das suas principais preocupações servir de plataforma de comunicação para as marcas parceiras, cuja importância para a sustentabilidade da organização desportiva é estrutural. Para tal foram delineadas ativações de marca específicas para as marcas Asus ROG, Noblechairs e Fastio. A decisão de não explorar uma experiência de marca para a Bet.pt (empresa cuja atividade se centra nas apostas desportivas), a outra entidade parceira dos Offset Esports, prende-se com o facto de ser esperada a presença de vários menores de idade no evento, tornando-se moralmente questionável a promoção de uma ação direta focada em apostas desportivas. Não obstante, a marca Bet.pt deverá naturalmente estar presente na comunicação visual de todas as atividades do evento.

5.1) *Asus ROG e Noblechairs*

Tendo em conta o facto de serem marcas diretamente relacionadas com o universo dos videojogos e da sua competição, a ideia é criar uma experiência de marca que mostre os benefícios dos seus produtos.

Assim, serão montados em palco dois computadores lado a lado (figura 7, local 4), um com hardware e periféricos das marcas parceiras (cadeira “Noblechairs”, rato “Asus ROG”, tapete de rato “Offset”, teclado “Asus ROG”, monitor “Asus ROG” 240hz, e headphones “Asus ROG”), e outro com produtos genéricos sem a qualidade idealizada pelo mercado *gaming*. Os adeptos deverão começar por jogar no computador com produtos genéricos, de maneira a sentir as diferenças no seu jogo aquando a passagem para o computador com produtos *gaming*, acabando desta forma por experimentar os produtos das marcas parceiras e, deste modo, comprovar os seus benefícios e vantagens competitivas.

5.2) *Fastio*

O mercado dos *esports* é dominado pelo patrocínio das bebidas energéticas, com marcas como a Red Bull, Monster Energy, Mountain Dew, entre muitas outras mais desconhecidas a nível internacional, a investirem avultadas quantias no patrocínio a organizações, personalidades (jogadores, *streamers*, etc.), eventos e até a ligas online.

Tendo a marca de água portuguesa Fastio como um dos principais parceiros, os Offset Esports mudam este paradigma trazendo a associação entre estilo de vida saudável e o consumo regular de água para o universo dos desportos eletrónicos.

A ativação de marca pensada para este momento é inspirada no *bot*¹⁸ “Stay Hydrated” (em português, “Mantém-te Hidratado”), que começou a invadir canais da plataforma Twitch para relembrar o *streamer* e o seu público para a importância do consumo de água, com mensagens automáticas que os informavam do tempo total da transmissão e da quantidade de água que idealmente deveria ter sido consumida para manterem o estado de hidratação.

Como já mencionado, nos momentos iniciais do evento serão distribuídas ao público garrafas de água Fastio GO!, linha de produto criado pela marca a pensar nos praticantes de desporto. Dessas garrafas distribuídas inicialmente, uma deverá ter o interior da tampa dourado, e outras três o interior vermelho. No ecrã onde é transmitido o jogo deverá aparecer de 30 em 30 minutos uma mensagem a informar o tempo decorrido de evento e o consumo ideal de água, ao estilo das mensagens deixadas pelo *bot* acima mencionado. As mensagens deverão ainda levar o público presente no evento a verificar se a sua garrafa é uma das premiadas: “O evento está a decorrer há 30min. Para manter a hidratação já deverias ter bebido 70ml da tua água Fastio GO! Verifica a cor do interior da tua tampa e descobre se ganhaste uma *skin* rara.”

No *CS:GO*, como de resto acontece noutros jogos da atualidade, foram incorporadas as denominadas *skins*. Trata-se de adereços meramente cosméticos que não têm qualquer influência no *gameplay* nem apresentam qualquer vantagem competitiva, servindo apenas como uma modificação do aspeto visual do jogo, que podem ser adquiridos no mercado da plataforma Steam. O seu contributo para a popularidade do *CS:GO* é inegável, mas o aparecimento de mercados paralelos para a sua transação e o uso de *skins* enquanto moeda digital para apostas em sites não regulamentados causaram uma polémica tal que levou a Steam a tomar medidas para punir entidades externas que permitissem a utilização de *skins* enquanto moeda. No entanto, as *skins* continuam a ser um sucesso de vendas transversal a vários títulos de

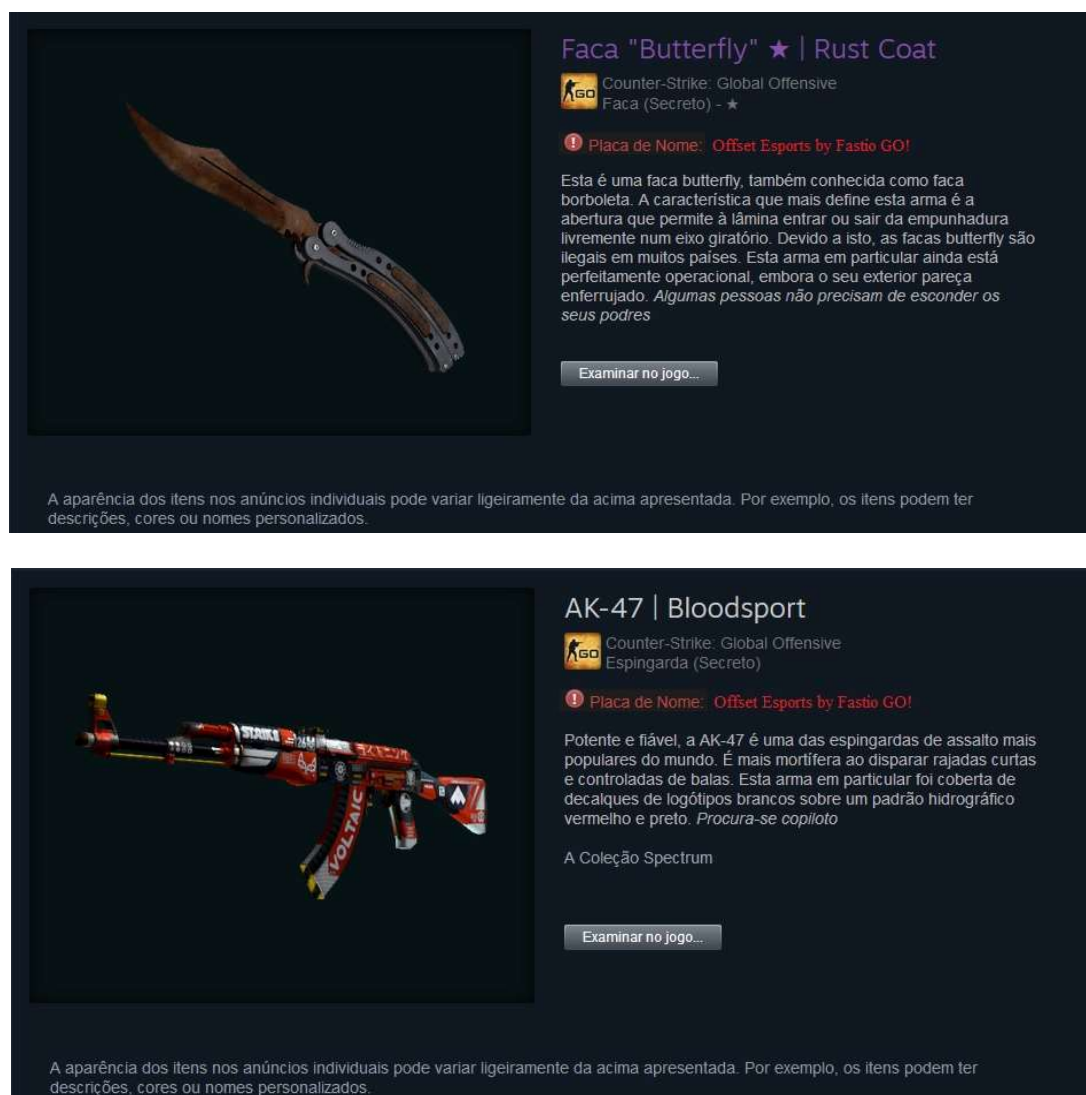
¹⁸ Neste contexto, o termo *bot* designa uma aplicação de software criada para realizar tarefas repetidas de uma maneira padrão; neste caso, deixar mensagens automáticas em canais da plataforma Twitch.

desportos eletrônicos, e a contribuir para o envolvimento dos jogadores com o videogame.

Desta forma, o participante com a tampa dourada irá receber uma *skin* dourada (muito rara), e os três participantes com as tampas vermelhas irão receber *skins* vermelhas (raras). A figura 10 apresenta um exemplo ilustrativo dessas mesmas *skins*, que serão oferecidas com o nome “Offset Esports by Fastio GO!”, funcionando dessa forma como resíduo comportamental. Os vencedores irão potencialmente utilizá-las cada vez que iniciarem o videogame remetendo assim para o evento em que participaram e para as respectivas marcas.

Figura 10

Exemplo de *skins* de oferta pela Fastio



Bibliografia

- Bailis, R. (2019). Eight tips for spotting fake influencers on Instagram. *Admap Magazine*, Fevereiro.
- Bauer, H., Stokburger-Sauer, N. & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Belaid, S. & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. 1ª Ed. Nova Iorque, EUA: Simon & Schuster.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2002, January). Sense of virtual community-maintaining the experience of belonging. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3566-3575). IEEE.
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brand, S. (1972). Spacewar: Fanatic life and symbolic death among the computer bums. *Rolling Stone*, 7 December. [Internet] Disponível em <http://wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html> [Consult. 21 Dezembro 2018].
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indiana, USA: Que Publishing.
- Christophers, J., & Scholz, T. (2010). *eSports Yearbook 2009*. Norderstedt: Books on Demand.
- Copeland, B. J. (2004). *The essential Turing*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Cornwell, T., Jahn, S., Xie, H. & Suh, W. S. (2018). Feeling that ingroup feeling at a sponsored sporting event: links to memory and future attendance. *Journal of Sport Management*, 32(5), 426-437.
- Davis, M. (2015). *Double Dipping in Youth Sports: A Study Focused on Sense of Belonging and Relationships Building Among Parents in Youth Soccer*. Tese de Mestrado, Universidade de Clemson.

- Fischer, D. & Praxmarer-Carus, S. (2013). A Revised Concept of Brand Experience and Its Theoretical Linkage to Brand Attachment. *American Marketing Association*, Germany, p. 95.
- Freeman XP and Event Marketing Institute (2015). The viral impact of events: extending & amplifying event reach via social media. [Internet] Disponível em <http://cdn.freemanxp.com/documents/1382/the_viral_impact_of_events_study_freemanxp_and_emi_final.pdf> [Consult. 23 de março 2019].
- Fullerton, S. & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108.
- Funk, D. & James, J. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Funk, D. & Pastore, D. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sports Marketing Quarterly*, 7, 51-67.
- Grieve, J. & Sherry, E. (2012). Community benefits of major sport facilities: The Darebin International Sports Centre. *Sports Management Review*, 15, 218-229.
- Hagerty, B., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M. & Collier, P. (1992). Sense of belonging: a vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6(3), 172-177.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jessop, A. (2014). In the new sports sponsorship marketplace, teams and leagues must create digital and social media opportunities for sponsors. *Forbes*, 28 October. [Internet] Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/aliciajessop/2014/10/28/in-the-new-sports-sponsorship-marketplace-teams-and-leagues-must-create-digital-and-social-media-opportunities-for-sponsors>> [Consult. 23 de janeiro 2019]
- Kang, S. (2000). *The Effect of Sense of Virtual Community on Member's Site Loyalty: Using the Flow*. Tese de Mestrado, Universidade de Sogang.
- Kapferer, J. (2003). As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª Ed. Porto Alegre, Brasil: Artmed Editora.
- Kyle, G. & Chick, G. (2007). The Social Construction of a Sense of Place. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 29(3), 209-225.
- Larsen, J. & Rogers, E. (1984). *Silicon Valley fever: growth of high-technology culture*. Nova Iorque, EUA: Basic Books.
- Lees, R. (2018). The new era of personalisation? *ADMAP*. [Internet] Disponível em <https://www.warc.com/content/paywall/article/The_new_era_of_personalisation/124128> [Consult. 20 de janeiro 2018].
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.

- McSill, J. (2013). *Cinco lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia*. São Paulo, Brasil: DVS.
- Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). Media effect in comercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-348.
- Newzoo's (2018). *Global Esports Market Report*. [Internet] Disponível em <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>>[Consult. 1 de janeiro 2019].
- Ornbo, J., Sneppen, C. & Wurtz, P. (2008). *Experience-Based Communication*. Alemanha: Springer-Verlag.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo, Brasil: Phorte Editora.
- Poit, D. (2006). *Organização de Eventos Desportivos*. São Paulo, Brasil: Phorte Editora.
- Pullman, M. & Gross, M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Riecken, D. (2000). Personalized Views of Personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), 26-26.
- Sá, D. & Sá, C. (2009). *Marketing para desporto*. 3ª ed. Porto, Portugal: Edições Ipam.
- Schaaf, P. (1995). *Sports Marketing: It's not just a game anymore*. Nova Iorque, EUA: Prometheus Books.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
- Simmons, M. (1975). Bertie the Brain programmer heads science council. *The Citizen, Ottawa, Thursday, October 9*. [Internet] Disponível em <https://news.google.com/newspapers?id=rKYyAAAAIIBAJ&sjid=pe0FAAAIIBAJ&pg=916,3790974&dq=josef-kates&hl=en> [Consult. 21 de dezembro 2018].
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.

- Sjöblom, M. & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*. 75, 985-996.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Reino Unido: Kogan Page.
- Steele, S. (2019). How to work effectively with micro-influencers. *Admap Magazine*, Fevereiro.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121–141.
- Tsiotsou, R. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-471.
- Wagner, M. G. (2006, June). On the Scientific Relevance of eSports. In *International conference on internet computing* (pp. 437-442).
- Wahl, S (s.d.). – Reddit Esports Survey [Internet] Disponível em <<https://imgur.com/gallery/QykkdKL>> [Consult. 21 de dezembro 2018].
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. Londres, UK: Routledge.
- Whelan, S. & Wohlfeil, M. (2006). Communication brands through engagement with “lived” experiences. *Brand Management*, 13(4), 313-329.

Anexos

Anexo A – Questionário

As **perguntas 1 e 2** pretendem respetivamente aferir se os inquiridos são jogadores de *Counter-Strike*, e o seu nível de comprometimento enquanto jogadores (casuais ou entusiastas). É a partir da resposta a estas perguntas que se vai efetuar a primeira distinção dentro da amostra que irá possibilitar a descrição de vários perfis de consumidor.

1. Costuma jogar *Counter-Strike: Global Offensive*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2. Se costuma jogar, especifique quantas horas de jogo tem. Se não costuma jogar passe à pergunta 3.

- ☐ Menos de 100 horas.
- ☐ Entre 100 e 300 horas.
- ☐ Entre 300 e 1000 horas.
- ☐ Entre 1000 e 2000 horas.
- ☐ Entre 2000 e 3000 horas.
- ☐ Mais de 3000 horas.

Ainda dentro do envolvimento dos jogadores com o videojogo, as **perguntas 3 e 4** referem-se respetivamente ao consumo de conteúdo relacionado com o mesmo (extracompetição) e o seu tipo (resposta múltipla semi-aberta com possibilidade de escolha de diversas opções, pois o tipo de consumo pode acontecer de várias formas e haver algumas não contempladas enquanto hipótese).

3. Costuma consumir conteúdo relacionado com CS:GO, que não seja conteúdo competitivo?

☐ Sim

☐ Não

4. Se costuma consumir, especifique de que forma. Se não costuma consumir passe à pergunta 5.

☐ Acompanhamento *streams* de CS:GO.

☐ Sigo canais de CS:GO no Youtube.

☐ Sigo jogadores de CS:GO nas redes sociais.

☐ Sigo organizações de CS:GO nas redes sociais.

☐ Outra(s): _____

As perguntas 5, 6, 7 e 8 são colocadas para perceber se existe o acompanhamento do cenário competitivo por parte dos inquiridos, as suas preferências no que diz respeito aos cenários competitivos (nacional e internacional) e a regularidade com que acompanham a competição nacional.

5. Costuma acompanhar o cenário competitivo de CS:GO?

☐ Sim.

☐ Não.

☐ Não, mas conheço alguns jogadores/equipas e por vezes assisto a alguns jogos.

6. Se costuma acompanhar, especifique o cenário. Se não costuma acompanhar passe à pergunta 9.

☐ Nacional e Internacional.

☐ Só o Internacional.

☐ Só o Nacional.

7. Se respondeu “Só o Internacional”, especifique os motivos. Caso contrário passe à pergunta 8.

☐ Maior qualidade de produção dos eventos.

- ☐ Maior qualidade na transmissão dos eventos.
- ☐ Maior qualidade competitiva.
- ☐ Sou adepto de uma organização internacional em específico.
- ☐ Sigo apenas o(s) meu(s) jogador(es) favorito(s) a nível internacional.
- ☐ Outra(s): _____

8. Com que regularidade acompanha a competição nacional via *stream*?

- ☐ Apenas os torneios ao vivo.
- ☐ Apenas jogos importantes (torneios ao vivo e fases finais disputadas no online).
- ☐ Todos os jogos de uma ou mais organizações em específico.
- ☐ Todos os jogos desde que tenha disponibilidade.

As **perguntas 9, 10, 11, 12 e 13** estão relacionadas com o apoio dos inquiridos a organizações de desportos eletrónicos. Com estas perguntas pretende-se descobrir o grau de envolvimento dos inquiridos com organizações de desportos eletrónicos, com um foco claro nas organizações portuguesas. Ademais, a pergunta 12 atesta os motivos que levam o inquirido a assumir-se enquanto adepto de uma organização, e a pergunta 13 pretende avaliar o seu grau de lealdade às mesmas, para além de correlacionar a noção de acompanhamento com a sua autoperceção enquanto adepto.

9. Considera-se adepto de alguma organização a nível internacional?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

10. E a nível nacional, considera-se adepto de alguma organização?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

11. Se se considera adepto de alguma organização nacional, especifique qual ou quais. Se não é adepto de nenhuma organização nacional passe à pergunta 14.

12. Quais os motivos que o levam a ser adepto de uma organização?

- ☐ Os jogadores que a representam.
- ☐ O seu sucesso competitivo.
- ☐ A organização em si (comunicação, postura, envolvimento com a comunidade e aspetos afins).
- ☐ Apenas o facto de ser portuguesa.
- ☐ A sua presença regular em eventos.
- ☐ Outra(s): _____

13. As afirmações seguintes traduzem diferentes cenários acerca do apoio a organizações de CS:GO nacionais. Assinale aquela que melhor traduz a sua posição relativamente ao apoio a organizações portuguesas.

- ☐ Acompanho várias (duas ou mais) organizações portuguesas, mas só me considero adepto de uma delas.
- ☐ Considero-me adepto de qualquer organização portuguesa quando disputam jogos contra equipas estrangeiras.
- ☐ Considero-me adepto de mais do que uma organização portuguesa.
- ☐ Considero-me adepto de apenas uma organização portuguesa, a única que acompanho.
- ☐ Sou adepto da organização que o(s) meu(s) jogador(es) favorito(s) represente(m), mudando de equipa caso esse(s) jogador(es) passe(m) a representar outra organização.
- ☐ Sou adepto de qualquer que seja a organização competitivamente mais forte a nível interno, torcendo para que obtenha sucesso competitivo no cenário internacional.

A **pergunta 14** é colocada na tentativa de estabelecer um quadro da percepção geral dos inquiridos daquele que é o cenário competitivo nacional e da importância das organizações que nele atuam.

14. De acordo com a sua percepção, qual o grau de relevância no cenário competitivo atual das seguintes organizações portuguesas?

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muito relevante	Não sei
FTW Esports						
K1ck						
Offset Esports						
GTZ Bulls						
EGN						
Grow UP						
Panthers						
XF Iberia						
Baecon						
Young Sharks						

As **perguntas 15, 16, 17 e 18** estão relacionadas com a presença dos inquiridos em eventos de competição de *CS:GO*, em Portugal.

15. Nos últimos dois anos, em quantos eventos de *CS:GO* em Portugal participou?

16. Se respondeu zero (nenhum), especifique os motivos. Se participou em pelo menos um evento passe à pergunta 17.

- ☐ Elevado preço dos bilhetes.
- ☐ Localização longe da minha área de residência.
- ☐ Não tinha interesse nas equipas participantes.
- ☐ Prefiro acompanhar via *stream*.
- ☐ Duração do evento do meu interesse era superior a um dia (o que implica maior logística, disponibilidade e custos acrescidos).
- ☐ Outra(s): _____

17. Nos eventos em que participou nos últimos dois anos, que equipas estavam presentes?

- ☐ Apenas equipas nacionais.
- ☐ Apenas equipas internacionais.
- ☐ Equipas nacionais e internacionais.

18. As afirmações seguintes traduzem opiniões acerca da qualidade dos eventos de *CS:GO* ao vivo em Portugal em que participou nos últimos dois anos. Assinale o seu grau de concordância com as mesmas.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
O preço do bilhete para o evento foi ajustado à sua qualidade global.					
A interação do público com os intervenientes (jogadores, personalidades, etc.) foi demasiado limitada.					
A visibilidade da comunicação das organizações em competição foi quase nenhuma.					
As atividades realizadas pelas marcas parceiras eram adequadas ao evento.					
A qualidade dos eventos ao vivo internacionais é muito superior à dos eventos em Portugal.					
As atividades realizadas pelas marcas parceiras no evento tiveram impacto em mim.					

A **questão 19** pretende reunir opiniões acerca de alguns pressupostos previamente definidos tendo em conta uma visão geral daquilo que poderia ser o foco de um projeto de comunicação.

19. Caso uma equipa de *esports* portuguesa organizasse um evento para transmitir um jogo de uma liga online, qual seria na sua perceção o grau de relevância para os espectadores de cada uma das ações listadas abaixo.

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muito relevante
Possibilidade de interagir pessoalmente com os jogadores.					
Transmissão de um jogo decisivo (por exemplo, fase final de um qualificador importante).					
Possibilidade de participar em concursos que permitam aos espectadores ganhar prémios (produtos das equipas e marcas parceiras).					
Transmissão de um jogo não decisivo (por exemplo, uma jornada de uma liga online).					
Venda de merchandising da equipa com hipótese de personalização (por exemplo, nome nas t-shirts, material gaming autografado).					
Experimentar produtos gaming.					
Oportunidade de jogar com ou contra os jogadores presentes.					
Oferta de produtos das marcas parceiras.					
Exclusividade de acesso ao evento (aumentando o envolvimento dos presentes nas atividades realizadas no evento mas limitando o número de acessos ao mesmo).					

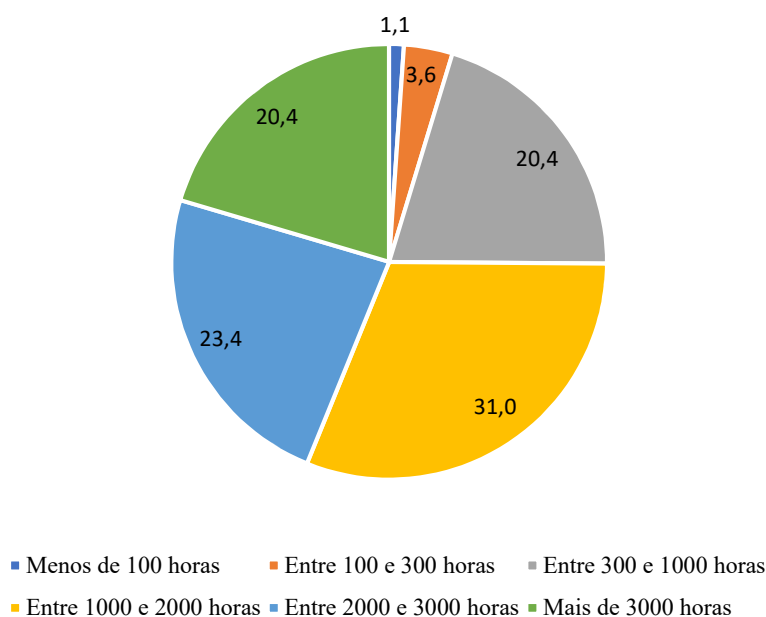
Por último, as **perguntas 20 a 23** servem exclusivamente para caracterização demográfica da amostra: género, idade, concelho de residência, e ocupação.

Anexo B – Análise de resultados

B.1 Relação dos respondentes com o videojogo

Como seria de esperar, a quase totalidade dos respondentes joga *CS:GO* (96,5%, ou seja, 273 dos 283 indivíduos que constituem a amostra). A figura 11 mostra o nível de envolvimento dessa fatia de respondentes com o videojogo através das horas totais despendidas a jogar.

Figura 11
Respostas à questão “Quantas horas de *CS:GO* tem?”



Como podemos verificar, a esmagadora maioria deles conta com mais de 1000 horas de jogo ($74,8\% = 31,0\% + 23,4\% + 20,4\%$), podendo dessa forma ser considerados como entusiastas do videojogo. É ainda de assinalar a elevada fatia de jogadores (20,4%, 1 em cada 5) que conta com mais de 3000 horas de jogo, um número total de horas extremamente elevado e que leva a crer que o *CS:GO* faz parte da rotina diária destes jogadores há já alguns anos.

B.2 Consumo de conteúdo relacionado com *CS:GO*

Em relação aos hábitos de consumo de conteúdo relacionado com *CS:GO*, optou-se por fazer a distinção entre conteúdo competitivo (acompanhar o cenário competitivo) e não competitivo (assistir a canais de Youtube/*streams*, seguir jogadores/personalidades/organizações nas redes sociais).

Como se pode ver na tabela 4, a quase totalidade dos inquiridos (93,6%) consome pelo menos um destes dois tipos de conteúdo, embora “apenas” 78,1% (quase 4 em cada 5) acompanhem o cenário competitivo de um modo não ocasional – 14,8% referem não acompanhar, mas apenas conhecer alguns jogadores/equipas e assistir a alguns jogos.

Tabela 4

Cruzamento das respostas sobre tipo de conteúdo de *CS:GO* consumido

		Acompanha o cenário competitivo			Total
		Sim	Não	Não, mas conheço alguns jogadores/equipas e por vezes assisto a alguns jogos	
Consome conteúdo não competitivo	Sim	221	2	42	265
	%	78,1%	0,7%	14,8%	93,6%
	Não	11	0	7	18
	%	3,9%	0,0%	2,5%	6,4%
Total		232	2	49	283
%		82,0%	0,7%	17,3%	100,0%

De salientar ainda a inexistência de respondentes que não consomem nenhum dos dois tipos, e a existência de 49 respondentes (17,3%) com um conhecimento apenas superficial do cenário competitivo, **o que pode ser revelador da existência de um espaço para captar novos adeptos, que ainda não estejam totalmente familiarizados com a competição.**

A tabela 5 apresenta os resultados ao pedido para especificar o tipo de **conteúdo não competitivo** consumido (onde os respondentes podiam naturalmente selecionar

várias opções). Existem dois resultados interessantes: por um lado, o facto de a quase totalidade dos respondentes acompanhar *streams* de *CS:GO*, sendo destacadamente o tipo de conteúdo não competitivo mais popular (98,5% dos respondentes que afirmam consumir conteúdo não competitivo referem-no). No outro lado do espectro, o facto de o conteúdo criado pelas organizações de *esports* para as redes acabar por ser o menos consumido (apenas 43,0% dos respondentes o referem). Para referência fica ainda o facto de 82 respondentes (30,9% dos que afirmam consumir conteúdo não competitivo) seleccionarem todas as opções, **confirmando a existência de um número considerável de respondentes altamente interessados.**

Tabela 5

Tipo de conteúdo de *CS:GO* não competitivo consumido

	Frequência	Percentagem válida
Acompanho <i>streams</i> de <i>CS:GO</i>	261	98,5
Sigo canais de <i>CS:GO</i> no Youtube	141	53,2
Sigo jogadores de <i>CS:GO</i> nas redes sociais	169	63,8
Sigo organizações de <i>CS:GO</i> nas redes sociais	114	43,0
Total	265	100

Na tabela 6 podem ver-se os resultados referentes ao consumo de **conteúdo competitivo.**

Tabela 6

Tipo de conteúdo de *CS:GO* competitivo consumido

	Frequência	Percentagem válida
Nacional e Internacional	181	75,7
Só internacional	57	23,8
Só nacional	1	0,4
Total	239	100

No que diz respeito a este tipo de conteúdo, interessa-nos perceber a diferença entre o acompanhamento da competição a nível nacional e internacional. A tabela mostra que 3 em cada 4 (75,7%) dos respondentes que assumem estar interessados na competição de *CS:GO* acompanham os cenários nacional e internacional (181) e quase 1 em cada 4 (23,8%) apenas o cenário internacional (57). **Desta forma, podemos excluir a noção de interessados em *CS:GO* competitivo que apenas acompanham o cenário nacional.**

Por sua vez, a tabela 7 indica-nos as motivações que levam os respondentes a seguirem **apenas o cenário internacional**.

Tabela 7

Motivações dos respondentes para acompanhar exclusivamente o cenário internacional

	Frequência	Percentagem válida
Maior qualidade competitiva	44	77,2
Maior qualidade de produção dos eventos	28	49,1
Sigo apenas o(s) meu(s) jogador(es) favorito(s) a nível internacional	28	49,1
Maior qualidade na transmissão dos eventos	25	43,9
Sou adepto de uma organização internacional em específico	17	29,8
Outra(s)	2	3,5
Total	57	100

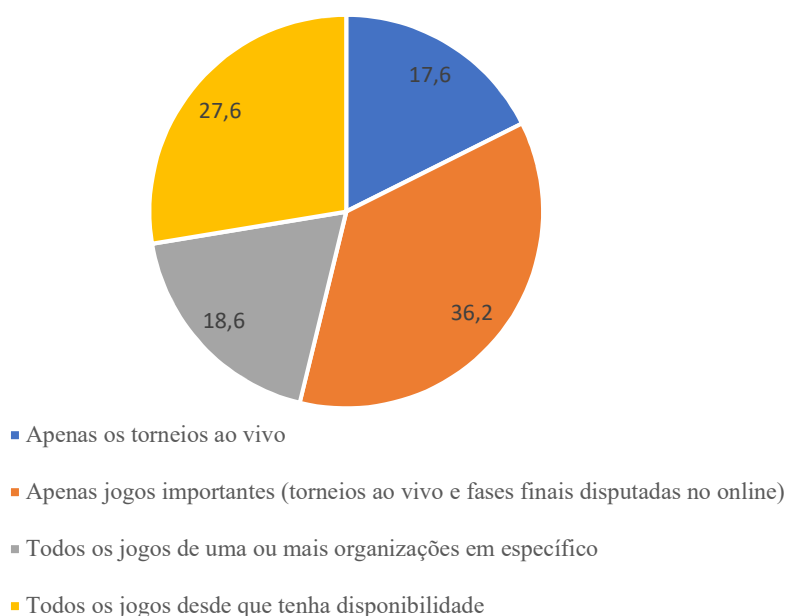
O grande motivo que leva estes 57 respondentes a acompanharem apenas o cenário competitivo internacional prende-se com a diferença na qualidade competitiva, com 44 respondentes (77,2%) a selecionarem este fator e 7 (12,3%) a selecionarem-no exclusivamente. Aqui pode-se estabelecer um paralelo com o que acontece nos desportos tradicionais, uma vez que são as ligas mais competitivas (Liga dos Campeões, no caso do futebol, por exemplo) as que atraem mais espetadores. Note-se ainda que, para estes adeptos, a identificação com os jogadores acaba por ter um maior peso do que a identificação com as organizações (49,1% versus 29,8%). Um dos respondentes adicionou ainda uma outra motivação: “Inicia-se o jogo e está logo lá”.

Apesar de ter sido identificado por uma única pessoa, a facilidade de acesso a conteúdo competitivo internacional deve ser tida em conta, uma vez que aquando do início do videojogo em alturas de torneios internacionais, começa a ser automaticamente reproduzida uma *stream* dessa mesma competição.

Já em relação ao grau de envolvimento com o **cenário competitivo nacional**, a figura 12 mostra-nos que os respondentes, num total de 221, se encontram divididos, com 46,2% (18,6% + 27,6%) a fazerem um acompanhamento total do cenário competitivo e os restantes 53,8% (17,6% + 36,2%) a seguirem exclusivamente os jogos decisivos.

Figura 12

Regularidade do acompanhamento da competição nacional



Neste ponto importa voltar um pouco atrás a fim de analisar mais detalhadamente dois resultados. Referimo-nos aos seguintes: quando solicitados a especificar o tipo de cenário competitivo de *CS:GO* que costumam acompanhar, 182 respondentes referem o cenário *nacional* (tabela 6). Porém, quando solicitados a referir o tipo de acompanhamento da competição *nacional* via *stream*, 221 respondentes respondem à pergunta (figura 10). Mais 39 do que na anterior. Esta discrepância, normal em questionários realizados em plataformas como o Google Docs, que não admitem o condicionamento de perguntas, é resultante do facto de os respondentes nem sempre cumprirem as trajetórias de resposta que lhes são indicadas, resultando em respostas

“teoricamente” não válidas. Porém, neste caso, a discrepância é na realidade reveladora de um cenário que vale a pena referir: o facto de haver respondentes que sem se assumirem, propriamente, como seguidores do cenário competitivo nacional (que na realidade declaram só acompanhar o internacional ou nem sequer acompanhar o *CS:GO* competitivo) não deixam de ver alguns jogos importantes. Este resultado sugere a **existência de uma janela de oportunidade para trabalhar os níveis de interesse deste tipo de espectadores, no sentido de os levar a acompanhar mais atentamente a competição nacional, atraindo-os em direção a uma organização de tal forma que os leve ao processo de apego.**

B.3 Os respondentes e as organizações de *esports*: apoio e perceção

Como podemos ver na tabela 8, 4 em cada 5 respondentes consideram-se adeptos de pelo menos uma organização (80,6%, 228=283-55), estendendo-se a preferência pelo cenário internacional também ao apoio às organizações, com 3 em cada 4 respondentes (74,9%, 212) a declararem-se adeptos de alguma organização a este nível.

Tabela 8

Cruzamento das respostas sobre apoio a organizações internacionais e nacionais

		Considera-se adepto de alguma organização a nível nacional?		Total
		Sim	Não	
Considera-se adepto de alguma organização a nível internacional?	Sim	160	52	212
	%	56,5%	18,4%	74,9%
	Não	16	55	77
	%	5,7%	19,4%	25,1%
Total		176	107	283
%		62,2%	37,8%	100%

O facto de quatro quintos dos inquiridos serem adeptos de pelo menos uma organização deixa de fora um quinto (19,4%, 55), não fidelizados a nenhuma. Porém, o elevado número de respondentes que são simultaneamente adeptos de organizações a nível internacional e nacional (56,5%, 160) sugere a **possibilidade de existir uma fatia**

considerável do público-alvo passível de se fidelizar a uma organização nacional, não só os 19,4% que acabamos de referir como ainda os 5,7% exclusivamente adeptos de pelo menos uma organização a nível internacional.

A tabela 9 mostra a frequências das organizações portuguesas das quais os inquiridos se consideram adeptos.

Tabela 9
Organizações nacionais das quais os inquiridos se consideram adeptos

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Giants	87	30,7	50,3
Offset	76	26,9	43,9
Exploit	23	8,1	13,3
Baecon	13	4,6	7,5
GTZ Bulls	12	4,2	6,9
K1ck	11	3,9	6,4
FTW	7	2,5	4,1
Young Sharks	4	1,4	2,3
Todas as equipas portuguesas	4	1,4	2,3
Total		283	173

Para facilitar a análise, e tendo em conta a sua pouca relevância, foram removidas da tabela todas as organizações mencionadas apenas uma vez (Affalon, EGN, Fixed, Grow UP, Hexagone, Panthers e Pronet). Face às respostas obtidas, consideraremos a organização Giants como portuguesa – apesar de, como já vimos, se tratar de uma organização espanhola (representada, no *CS:GO*, por jogadores portugueses). Tendo sido a mais referenciada, podemos ainda admitir a possibilidade de a frequência obtida ser inferior à realidade, na medida em que pode haver respondentes que não a tenham referido por considerarem não se enquadrar como organização a nível nacional.

À primeira vista é perceptível que as organizações Giants e Offset são as mais populares entre os inquiridos, por larga margem. Acresce que grande parte das

menções a estas duas organizações foram únicas, isto é, relativas a adeptos que mencionaram apoiar exclusivamente uma organização (56,3% no caso dos adeptos dos Giants, e 43,4% no caso dos adeptos dos Offset). O facto de a organização Exploit aparecer num isolado terceiro lugar na preferência da amostra, e também ela com grande incidência de adeptos exclusivos (43,5%) é muito curioso, já que se trata da organização mais recente a entrar no mercado *Counter-Strike*, sem qualquer tipo de história nos desportos eletrónicos (começou como uma equipa de *staking* e acompanhamento de jogadores de poker).

Os dados da tabela 10 mostram que entre os respondentes que costumam seguir o cenário competitivo nacional, a perceção da relevância das organizações no cenário competitivo atual é relativamente consensual e ajustada à realidade competitiva.

Tabela 10

Relevância das organizações nacionais no cenário competitivo atual (percentagem)

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muito relevante	Não sei
FTW Esports	1,4	8,8	28,3	32,2	23,3	6,0
K1ck	0,4	7,8	23,0	34,6	30,4	3,9
Offset Esports	0,4	1,4	3,9	19,1	70,3	4,9
GTZ Bulls	0,4	7,8	26,9	38,2	14,1	12,7
EGN	5,7	28,3	30,7	10,2	2,8	22,3
Grow UP	4,9	30,4	35,0	7,1	2,1	20,5
Panthers	9,5	29,0	29,7	6,7	3,2	21,9
XF Iberia	12,7	28,6	27,2	3,5	1,4	26,5
Baecon	2,1	12,0	27,9	33,9	9,5	14,5
Young Sharks	1,4	5,3	12,7	16,3	53,7	10,6

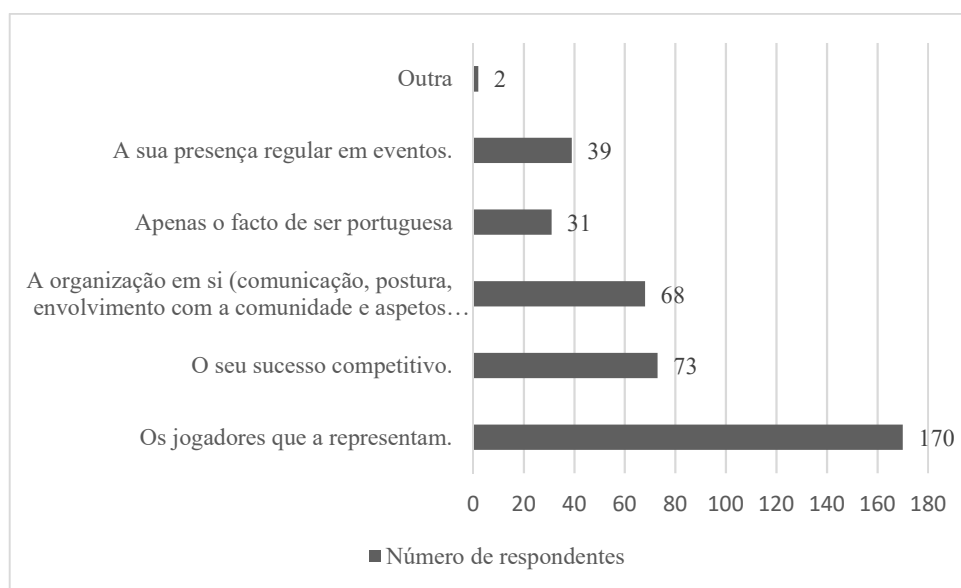
Note-se que 89,4% dos inquiridos consideram a organização dos Offset bastante ou muito relevante (justificado claramente pelas suas sucessivas vitórias em torneios nacionais), contra os 65% dos K1ck. No entanto, há mais respondentes a desconhecer a importância dos Offset para o cenário atual (4,9%), do que dos K1ck (3,9). Apesar de a diferença ser residual, poderá ser um indicador da importância da

história da organização e da sua longevidade no contexto competitivo para o seu reconhecimento global.

A figura 13 ajuda-nos a perceber as motivações que levam os respondentes a considerarem-se adeptos de uma organização de *esports*.

Figura 13

Motivações para ser adepto de uma organização (frequência)



Das 190 respostas válidas a esta questão, 170 (89,5%) mencionam os jogadores que representam a organização como um dos principais motivos para se considerarem adeptos das mesmas, sendo que quase um terço desses (50, 29,4%) refere-o como motivo único. Tendo em conta que apenas 68 (35,8%) respondentes selecionaram “a organização em si”, podemos de forma segura considerar **a identificação com os jogadores como a principal motivação para a formação de sentimentos de apego a uma organização de desportos eletrónicos.**

Tendo em conta o facto de a entidade alvo deste projeto ser os Offset Esports, a tabela 11 revela as principais motivações que levam os respondentes a considerarem-se adeptos desta mesma organização.

Tabela 11

Principais motivações dos adeptos dos Offset para apoiar a organização

	Frequência (Frequência entre adeptos exclusivamente Offset)	Percentagem válida (Percentagem válida entre adeptos exclusivamente Offset)
Os jogadores que a representam.	71 (31)	93,4 (93,9)
O seu sucesso competitivo.	40 (16)	52,6 (48,5)
A organização em si (comunicação, postura, envolvimento com a comunidade e aspetos afins).	35 (17)	46,1 (51,5)
A sua presença regular em eventos.	19 (10)	25,0 (57,6)
Apenas o facto de ser portuguesa.	17 (4)	22,4 (12,1)
Outra(s)	0	0 (0)
Total	76 (33)	100 (100)

De facto, as principais motivações dos adeptos exclusivamente Offset não são muito díspares das daqueles que se consideram adeptos de mais organizações para além dos Offset: os jogadores que a representam, o seu sucesso competitivo ou a organização em si. **A maior diferença encontra-se na importância dada à presença regular em eventos, com os adeptos exclusivamente Offset a darem mais do dobro de importância a este fator em relação aos demais (57,6% versus 25,0%).** Por outro lado, os adeptos exclusivamente Offset também não consideram importante o facto de a organização ser portuguesa, o que é natural tendo em conta que esta motivação deverá ser mais popular entre os respondentes que se consideram adeptos de várias organizações nacionais.

Tendo em conta a tendência de partilha de identidade entre organização e adeptos por razões de proximidade geográfica, que se verifica no contexto dos desportos tradicionais, seria de esperar que os respondentes naturais do distrito de Braga apresentassem de forma inequívoca uma tendência para serem adeptos dos Offset. A verdade é que apenas metade deles se consideram adeptos dos Offset, percentagem partilhada com a organização espanhola dos Giants, sendo que apenas 2 respondentes se consideram exclusivamente adeptos Offset (tabela 12). Quer isto dizer que, para além de não se verificar a tendência acima descrita, a proximidade geográfica também não traz

consigo uma maior lealdade à organização. No entanto, com apenas 16 respondentes naturais do distrito de Braga, a escassez da amostra terá naturalmente de ser tida em consideração.

Tabela 12

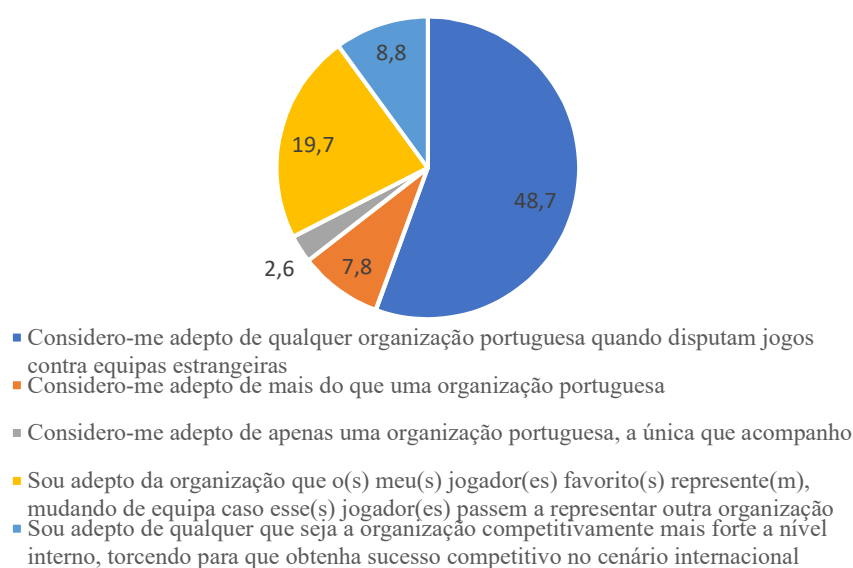
Organizações apoiadas por parte dos respondentes naturais do distrito de Braga

	Frequência	Percentagem válida
Offset	8	50,0
Giants	8	50,0
Exploit	4	25,0
Baecon	2	12,5
Affalon	1	6,25
FTW	1	6,25
Total	16	100

Por último, a questão 13, permitindo apenas a seleção de uma resposta, foi colocada no sentido de perceber o grau de envolvimento dos respondentes com a organização que apoiam (figura 14).

Figura 14

Posição dos inquiridos em relação ao apoio a organizações portuguesas



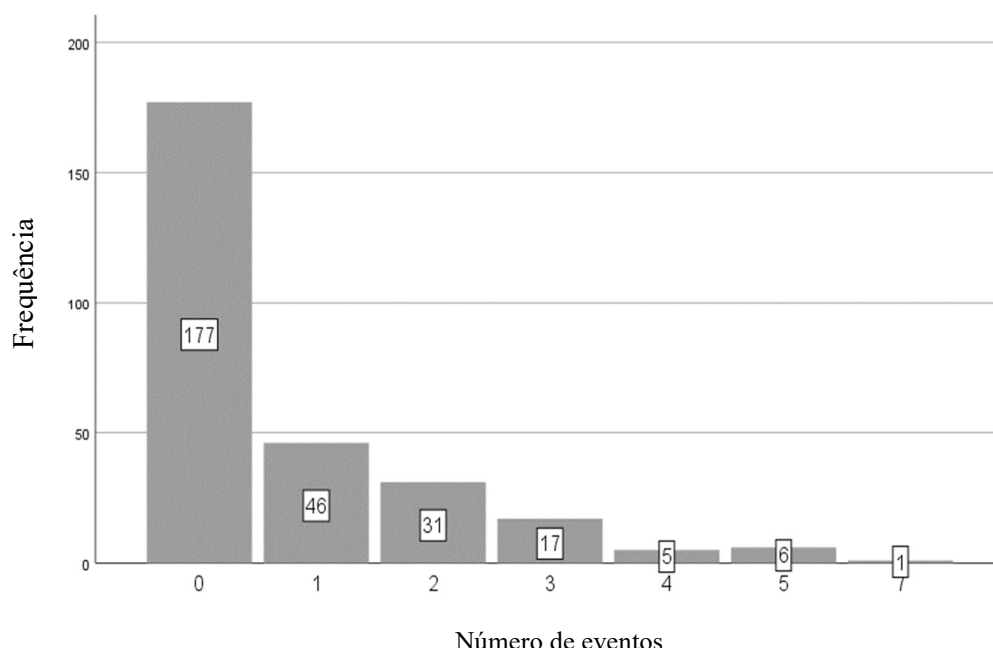
Estes resultados permitem-nos perceber que para quase metade dos inquiridos o patriotismo tem um enorme peso no momento de se definirem enquanto adeptos da competição de *Counter-Strike*, com 48,7% a considerarem-se adeptos de qualquer organização portuguesa quando disputam jogos contra equipas estrangeiras. Isto, aliado ao facto de 19,7% se considerarem adeptos da organização que os seu(s) jogador(es) favorito(s) represente(m), mudando de equipa caso esse(s) jogador(es) passem a representar outra organização, acaba por reforçar novamente a importância dos sentimentos de identificação entre jogadores e adeptos.

B.4 Os respondentes e os eventos de *CS:GO* em Portugal

A maioria dos inquiridos (62,5%) não participou em qualquer evento de *Counter-Strike* em Portugal nos dois anos anteriores ao inquérito (figura 15). A utilização deste espaço temporal, que exclui eventos mais antigos, relaciona-se com a introdução de novas dinâmicas, ações e formatos nos eventos mais recentes.

Figura 15

“Nos últimos dois anos, em quantos eventos de *CS:GO* participou?”



A tabela 13 explora os motivos que levaram essa parte da amostra a não atender a qualquer evento.

Tabela 13

Motivos pelos quais os respondentes não participaram em qualquer evento de *CS:GO* em Portugal, nos últimos dois anos

	Frequência	Percentagem válida
Localização longe da minha área de residência.	110	62,2
Duração do evento do meu interesse era superior a um dia (o que implica maior logística, disponibilidade e custos acrescidos)	51	28,8
Não tinha interesse nas equipas participantes.	33	18,6
Prefiro acompanhar via <i>stream</i> .	23	13,0
Elevado preço dos bilhetes.	12	6,8
Outra(s)	15	8,5
Não respondeu	4	2,3
Total	177	100

Note-se que os principais motivos se prendem com impossibilidades geográficas (62,2%) e logísticas (28,8%), com apenas 20,9% a justificarem com a falta de interesse: 18,6% não tinham interesse nas equipas participantes e 2,3% dos respondentes que selecionaram a opção “outra(s)” referiram a falta de interesse nos eventos em geral. Isto significa que **a generalidade do público aficionado do *CS:GO* tem um interesse real em participar nos seus eventos, apesar de este interesse não ser suficientemente forte para os levar a deslocarem-se para muito longe da sua área de residência ou a esforços e alterações de rotina de modo a ultrapassar as barreiras logísticas.**

Aos que participaram em pelo menos um evento foi-lhes perguntada a opinião sobre as organizações presentes nos eventos a que assistiram (só nacionais, só internacionais, ou ambas) bem como a sua opinião relativamente à qualidade de alguns aspetos dos mesmos (tabela 14). Para analisar esta variável, e tendo em conta o objetivo final do presente projeto, será interessante separar os respondentes que atenderam apenas a eventos onde estiverem presentes organizações nacionais (37) dos restantes (71). Assim, teremos dois grupos de respondentes:

R1: Respondentes que participaram exclusivamente em eventos apenas com organizações nacionais;

R2: Respondentes que participaram em eventos apenas com organizações internacionais, ou em eventos com ambas em simultâneo.

Tabela 14

Opinião relativamente à qualidade dos eventos em Portugal
frequência (percentagem)

	R	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
O preço dos bilhetes para o evento foi ajustado à sua qualidade global.	R1	0 (0,0)	1 (2,7)	5 (13,5)	18 (48,7)	13 (35,1)	37
	R2	2 (2,8)	2 (2,8)	9 (12,7)	29 (40,9)	29 (40,9)	71
A interação do público com os intervenientes (jogadores, personalidades, etc.) foi demasiado limitada.	R1	4 (10,8)	5 (13,5)	11 (29,7)	11 (29,7)	6 (16,2)	37
	R2	4 (5,6)	20 (28,2)	20 (28,2)	32 (45,1)	6 (8,5)	71
A visibilidade da comunicação das organizações em competição foi quase nenhuma.	R1	0 (0,0)	3 (8,1)	13 (35,1)	11 (29,7)	10 (27,0)	37
	R2	5 (7,0)	14 (19,7)	26 (36,6)	17 (23,9)	9 (12,7)	71
As atividades realizadas pelas marcas parceiras eram adequadas ao evento.	R1	1 (2,7)	4 (10,8)	14 (37,8)	16 (43,2)	2 (5,4)	37
	R2	1 (1,4)	2 (2,8)	19 (26,8)	41 (57,8)	8 (11,3)	71
A qualidade dos eventos ao vivo internacionais é muito superior à dos eventos em Portugal.	R1	2 (5,4)	18 (48,7)	10 (27,0)	4 (10,8)	3 (8,1)	37
	R2	14 (19,7)	16 (22,5)	17 (23,9)	12 (16,9)	12 (16,9)	71
As atividades realizadas pelas marcas parceiras no evento tiveram impacto em mim.	R1	18 (48,7)	6 (16,2)	10 (27,0)	3 (8,1)	0 (0,0)	37
	R2	19 (26,8)	15 (21,1)	19 (26,8)	14 (19,7)	4 (5,6)	71

A primeira afirmação está relacionada com o cumprimento das **expectativas globais dos consumidores em relação aos eventos**. Neste aspeto, os dois grupos estão de acordo que a qualidade do evento (ou eventos) em que participaram, ou seja, valeu a pena o dinheiro investido no bilhete (R1: $83,8\%=48,7\%+35,1\%$; R2: $81,8\%=40,9\%+40,9\%$).

Quando solicitados para comparar a **qualidade dos eventos a nível nacional e internacional**, o caso muda de figura, com sensivelmente metade do grupo R1 ($54,1\%=5,4\%+48,7\%$) a discordar da superioridade da qualidade dos eventos internacionais, apenas 19,9% ($10,8\%+8,1\%$) a considerar os eventos internacionais superiores aos nacionais, e 27,0% a optarem por não dar uma resposta concreta. Já no grupo R2 as opiniões dividem-se, com 42,2% ($19,7\%+22,5\%$) a discordarem, 33,8% ($16,9\%+16,9\%$) a concordarem com a afirmação e 23,9% a não terem opinião. Independentemente das diferenças, decorrentes da experiência particular de cada participante, podemos afirmar que, tendo em conta a opinião geral, **os eventos em Portugal terão atingido uma qualidade global que lhes permite competir com eventos de nível internacional**.

Sobre a **interação entre público e agentes desportivos**, como jogadores e restantes personalidades do universo competitivo, as respostas acabaram por não se revelar muito díspares. Em ambos os grupos, a maior parte dos respondentes acredita existir uma limitação excessiva nas interações entre jogadores e adeptos. Ainda assim, essa opinião é mais consensual entre o grupo R2 ($53,6\%=45,1\%+8,5\%$) do que entre o R1 ($45,9\%=29,7\%+16,2\%$), o que pode revelar a existência de mais restrições a este tipo de interações nos eventos onde competem organizações internacionais. Um dos motivos poderá estar relacionado com a dimensão dos eventos, uma vez que os eventos em Portugal em que participaram equipas internacionais foram realizados no Altice Arena e contaram com a presença de milhares de pessoas. Nos eventos só com organizações nacionais, tendo em conta também a sua menor dimensão, existe uma maior flexibilidade nas interações, quer por parte dos organizadores do evento quer por parte dos próprios jogadores e personalidades.

Em termos comunicacionais foram exploradas as **opiniões dos respondentes relativamente a dois tipos de comunicação: a comunicação das organizações e das marcas parceiras**. Sobre a comunicação das organizações, demos importância à

visibilidade das mesmas, dado pretendermos saber se os respondentes se apercebem de forma clara de quando uma organização de *esports* fez esforços no sentido de comunicar com o público. Aqui notam-se claras diferenças entre os grupos, com 56,7% (29,7%+27%,0%) do grupo R1 mas apenas 36,6% (23,9%+12,7%) do grupo R2 a concordar que a visibilidade da comunicação das “organizações” foi praticamente inexistente. No que diz respeito à comunicação das “marcas parceiras” do evento, pretendemos saber sobre a sua adequação ao evento e o seu impacto nos espetadores.

Na generalidade os grupos concordam na **adequação das atividades das marcas ao evento**, sobretudo o R2 (o nível de concordância do R1 é de 48,6%, enquanto o do R2 atinge 69,1%). No entanto, no que refere ao **impacto das atividades das marcas**, o grupo R1 é perentório em discordar (64,9%=48,7%+16,2%) que tais atividades tenham tido qualquer tipo de impacto, com 48,7% a discordarem totalmente, enquanto o grupo R2, apesar de também discordar (47,9%=26,8%+21,1%), exhibe ainda assim uma fatia de respondentes que admite que as atividades das marcas, de uma forma ou de outra, acabaram por ter impacto neles (25,3%=19,7%+5,6%). **Face a estes resultados, podemos concluir que há espaço para aumentar e melhorar a comunicação das organizações e marcas parceiras em eventos e, em particular investir nas interações entre jogadores e adeptos.**

B.5 Validação de pressupostos comunicacionais delineados *a priori*

A tabela 15 mostra a opinião dos respondentes em relação a uma listagem de ações em contexto de evento ao vivo, organizado especificamente por uma organização de desportos eletrónicos.

A pergunta tinha como intenção perceber a receptividade dos respondentes às ações propostas no presente projeto. Destacam-se desde logo duas delas: a “transmissão de um jogo decisivo”, com 65,4% a considerar muito relevante, e a “oportunidade de jogar com/contra os jogadores presentes”, com 61,8% a considerar muito relevante. A primeira demonstra que o público tem clara preferência por assistir a jogos decisivos, com algo de valor em disputa, principalmente quando comparadas as respostas com a “transmissão de um jogo não decisivo”, com apenas 13,4% a considerar muito relevante e 18,0% a considerar como nada ou pouco relevante.

Tabela 15

Opinião relativa a momentos comunicacionais delineados *a priori* (percentagem)

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muito relevante
Possibilidade de interagir pessoalmente com os jogadores.	1,4	4,2	24,0	29,0	41,3
Transmissão de um jogo decisivo (por exemplo, fase final de um qualificador importante).	0,4	1,1	7,4	25,8	65,4
Possibilidade de participar em concursos que permitam aos espectadores ganharem prémios (produtos das equipas e marcas parceiras).	2,5	11,3	36,0	29,7	20,5
Transmissão de um jogo não decisivo (por exemplo, uma jornada de uma liga online).	3,9	14,1	32,5	36,0	13,4
Venda de merchandising da equipa com hipótese de personalização (por exemplo, nome nas t-shirts, material <i>gaming</i> autografado).	3,2	6,7	31,1	42,4	16,6
Experimentar produtos <i>gaming</i> .	2,8	5,7	17,0	36,7	37,8
Oportunidade de jogar com ou contra os jogadores presentes.	2,1	3,9	15,2	17,0	61,8
Oferta de produtos das marcas parceiras.	2,1	10,6	31,1	37,5	18,7
Exclusividade de acesso ao evento (aumentando o envolvimento dos presentes nas atividades realizadas no evento, mas limitando o número de acessos ao mesmo).	3,5	14,5	29,0	27,2	25,8

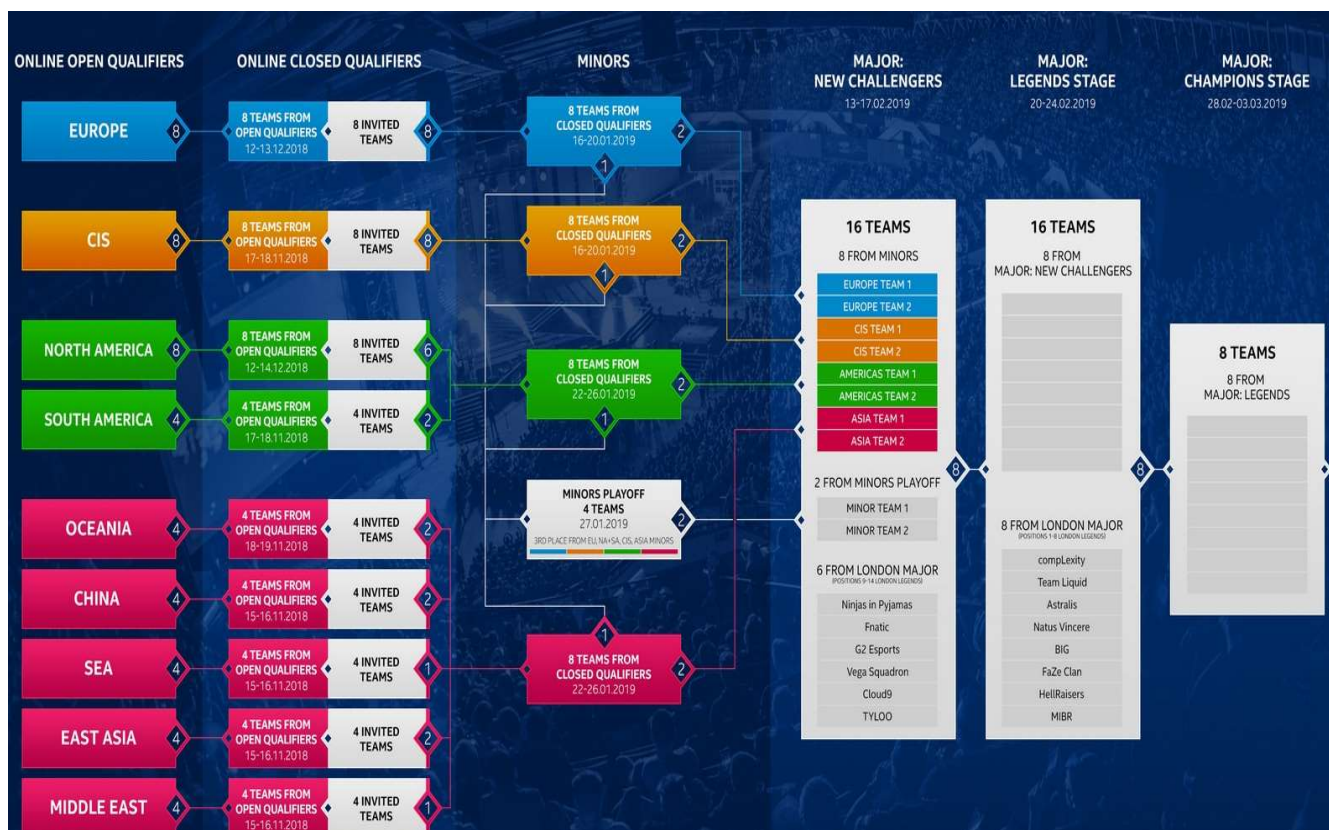
Em terceiro lugar na escala de relevância surge a “possibilidade de interagir pessoalmente com os jogadores”, com 41,3% a considerar como muito relevante. Em contradição com este último surge o resultado relativo à “exclusividade de acesso ao evento”, uma das ações que suscitou um nível de concordância abaixo da média: apenas 25,8%, 1 em cada 4 respondentes, considera a ação como muito relevante. Uma das

razões que poderá explicar tal ocorrência é o facto de os respondentes não terem avaliado em toda a sua extensão as vantagens deste tipo de exclusividade, nomeadamente em termos de qualidade da interação com os jogadores presentes.

Por último, é ainda de realçar o terceiro lugar na escala de relevância, associado pelos inquiridos à possibilidade de experimentar produtos *gaming*. Por comparação com estas quatro, as restantes ideias apresentam níveis de relevância bastante inferiores, muito embora interessantes. Com exceção da “transmissão de um jogo não decisivo”, todas as ideias registam valores de relevância (bastante relevante + muito relevante) iguais ou superiores a 50%, com esta última ficar-se pelos 49,4% e a “transmissão de um jogo decisivo” a atingir os 91,2%.

Em suma, fica esclarecido que, acima de tudo, durante a sua presença num evento de *CS:GO*, **o público-alvo dá preferência a um jogo competitivo de qualidade e cujo resultado seja decisivo para o futuro da organização numa competição, bem como a uma interação pessoal e diferenciada com os intervenientes diretos.**

Anexo C – Infografia do processo qualificação Major ESL Katowice 2019



Anexo D – Regras jogo adeptos vs. Offset

O jogo será disputado numa sequência de cinco duelos 1 vs. 1 no mapa “BLAST Stand-Off Map”. O vencedor de cada duelo é o primeiro a alcançar a vitória em 10 rondas. Em cada partida, para além da faca, apenas uma outra arma poderá ser utilizada, seguindo a seguinte ordem:

1 – M4A4 ou M4A1-S

2 – Desert Eagle

3 – AK-47

4 – CZ-75

5 – AWP

No que diz respeito às granadas, cada jogador poderá utilizar uma HE, Molotov, Flashbang e Smoke por cada ronda.